

Sari-Anna Vahanto

PALVELUN LAATU KYLMÄPIHLAJAN MAJAKALLA ASIAKKAAN
NÄKÖKULMASTA

Matkailun koulutusohjelma
2011

PALVELUN LAATU KYLMÄPIHLAJAN MAJAKALLA ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Vahanto, Sari-Anna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2011
Ohjaaja: Halme, Jaana
Sivumäärä: 100
Liitteitä: 3

Asiasanat: asiakaspalvelu, majoitusliikkeet, kvantitatiivinen tutkimus, segmentointi

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Rauman ulkosaaristossa sijaitsevan Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakkaiden kokemuksia vallitsevasta palvelun laatutasosta. Palvelun laatua tutkittiin asiakaspalvelun, palveluympäristön, majoituspalveluiden ja ravintolapalveluiden osalta. Tutkimuksen sivutuotteena oli myös selvittää, minkälainen on Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakasprofiili.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin palvelun erityispiirteitä, majoituspalveluita ja ravintolapalveluita tuotteina sekä palvelun laatua. Lisäksi selvitettiin asiakassegmenttejä. Työssä perehdyttiin myös palvelun laadun tutkimiseen ja tutkimuksessa käytettävään tutkimusmenetelmään sekä kyselylomakkeen laatimiseen.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin informoituna kyselytutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeilla Kylmäpihlajan majakkahotellissa kesällä 2011, 24.5.–9.9.2011. Hyväksytysti täytettyjä kyselylomakkeita palautettiin 76 kappaletta.

Tutkimuksen avulla saatiin kattavat vastaukset tutkimusongelmaan. Tutkimustulokset osoittivat Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä palvelun laatuun. Lisäksi saatiin kehittämisehdotuksia, joista ehkä tärkein oli uima- paikan tai uimalaiturin teko Kylmäpihlajaan. Tärkeimmiksi syiksi Kylmäpihlajan majakkahotellin valintaan nousivat eksoottisuus, sijainti ja suositukset. Lisäksi selvisi, että Kylmäpihlajan ravintolan kuuluminen Skärgårdssmak-verkostoon oli asiakkaille melko tuntematonta. Tutkimustulosten pohjalta selvitettiin myös Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakasprofiili. Tyypillinen asiakas on 41–60-vuotias nainen, joka on mahdollisesti kotoisin Tampereelta tai pääkaupunkiseudulta. Hän on Kylmäpihlajan majakalla viettämässä lomaa. Tietoa majakasta hän on saanut tuttavien kautta.

QUALITY OF SERVICE, THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE - CASE KYLMAPIHLAJA LIGHTHOUSE

Vahanto, Sari-Anna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2011

Supervisor: Halme, Jaana

Number of pages: 100

Appendices: 3

Keywords: customer service, accommodation, quantitative research, segmentation

The purpose of this thesis was to research the service quality experienced by the customers of the Kylmäpihlaja lighthouse, which is situated in the outer archipelago of Rauma. Service quality was examined through customer service, service environment, accommodation services and catering services. The purpose was also to determine the customer profile of the Kylmäpihlaja Lighthouse hotel.

The topics discussed in the theoretical part of this thesis included special features of the service, accommodation and catering services and the quality of service. In addition customer segments were also clarified. The whole concept of service quality research, as well as the research methods of this thesis and the process of forming the questionnaire were also familiarized in this study.

The study was made with quantitative research method through an informed questionnaire. The study material was collected with questionnaire in Kylmäpihlaja lighthouse during the summer of 2011, 24.5.-9.9.2011. Altogether there were 76 successfully completed questionnaires which conducted this research.

With the help of this research the problematic questions, which were the basis of this thesis were fully answered. The results showed that the customers were mostly satisfied with the service quality of the Kylmäpihlaja lighthouse. In addition many development proposals were received, most important of which was to make swimming area or a pier in Kylmäpihlaja. The most important characteristics why customers had chosen Kylmäpihlaja lighthouse were that the place is considered exotic, its location is good and recommendations from other visitors. The results also showed that the customers were relatively unaware of the fact that the restaurant of the Kylmäpihlaja belonged in to the Flavour of archipelago-network. On the basis of the results, the customer profile of the Kylmäpihlaja lighthouse hotel was also deliberated. The typical customer is a 41-60 year old woman, who possibly comes from Tampere or metropolitan area who is spending a vacation in Kylmäpihlaja and most probably has received some recommendations of the Kylmäpihlaja lighthouse.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TAVOITE, TARKOITUS JA KESKEISET TUTKIMUSONGELMAT	8
2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus.....	8
2.2	Keskeiset tutkimusongelmat	8
3	MAJAKKAMATKAILU SUOMESSA.....	9
3.1	Kiinnostus majakoita kohtaan kasvaa.....	10
3.2	Suomalaisia yhteysveneillä tavoitettavia majakoita	11
4	KYLMÄPIHLAJAN MAJAKKASAARI.....	13
4.1	Historiaa	13
4.2	Saaren luonto	14
4.3	Kylmäpihlajan matkailullinen käyttö.....	15
4.4	Majakka & Saari Oy	17
5	PALVELUN ERITYISPIIRTEITÄ	19
5.1	Mitä palvelu on?	19
5.2	Palvelupaketti.....	20
5.2.1	Majoituspalvelut tuotteena	22
5.2.2	Ravintolapalvelut tuotteena.....	23
5.3	Sähköisen palvelun asettamat haasteet	24
6	PALVELUN LAATU	26
6.1	Laatu puhuttaa.....	28
6.2	Asiakaspalvelun laatu	28
6.3	Majoituspalvelun laatu.....	31
6.4	Palvelun laadun mittaaminen.....	32
7	ASIAKKAIDEN SEGMENTOINTI.....	34
8	TUTKIMUS ASIAKKAAN PALVELUKOKEMUKSISTA KYLMÄPIHLAJAN MAJAKKASAARELLA	36
8.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	36
8.1.1	Kyselylomakkeen laatiminen	37
8.1.2	Otanta ja tutkimuksen toteutus	40
8.2	Tutkimusprosessi	42
9	TUTKIMUSTULOKSET	43
9.1	Vastaajien taustatiedot	43
9.2	Vastaajien arviot asiakaspalvelusta	50
9.3	Vastaajien arviot palveluympäristöstä	58
9.4	Vastaajien arviot majoituspalveluista	64

9.5 Vastaajien arviot ravintolapalveluista.....	70
9.6 Vastaajien arviot Kylmäpihlajan viestinnästä sekä yleisarvosana.....	80
9.7 Vastaajien avoin palaute	85
9.8 Asiakasprofiili.....	87
10 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	88
11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	93
12 POHDINTA.....	95
LÄHTEET.....	98

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake saatekirjeineen

Liite 2. Vastaajien asuinpaikkakunnat

Liite 3. Tutkimuksen avoin palaute

1 JOHDANTO

Mahtaako maailmalla olla montaa yhtä karua ja samalla niin kaunista paikkaa, kuin Kylmäpihlaja?

Kylmäpihlajan majakkasaari on saavuttanut matkailijoiden suosiota, ja noussut Rauman merellisten matkailukohteiden suosikkeihin sen kymmenvuotisen matkailutaipa-
leen aikana, josta hyvänä osoituksena vuoden 2009 suosikkisatama-meriitti, jossa veneilijät vuosittain valitsevat ykkössuosikin (Rauman-seudun www-sivut 2010). Kylmäpihlajan saarella matkailijat saavat nauttia sen kauniista maisemasta, karusta luonnosta sekä laadukkaista majoitus-, kokous- ja ravintolapalveluista.

Kylmäpihlajan majakka avattiin yleisölle kesällä 2001, joten takana on majakan kymmenvuotinen taival matkailukohteena. Tällä hetkellä majakalla toimivat yrittäjät Suvi ja Tom Lindgvist, jotka ovat majakan kolmannet matkailuyrittäjät. Yrittäjät toivat majakalle mukanaan ammattitaitonsa ruuanvalmistukseen - heillä molemmilla on vuosien kokemus pääkaupunkiseudun ravintoloista. Matkailusaaren ravintolan laadukkuudesta paras osoitus on Kylmäpihlajan valinta Skärgårdssmak-verkostoon, jonka tarkoituksena on taata laadukkaita ruokailuelämyksiä saaristossa matkaileville (Skärgårdssmak-verkoston www-sivut 2010). Kylmäpihlajan majakalla matkailijat voivat kokea elämyksiä myös yöpymällä yksilöllisellä maisemalla varustetussa hotel-
lihuoneessa. Kaikki hotellihuoneet sijaitsevat majakan tornissa. Kylmäpihlajan majakkahotelli on avoinna kesäkuukausina, alku- ja loppukesästä tilausperiaatteella (Kylmäpihlajan majakan www-sivut 2010).

Kylmäpihlajan majakalle tehtiin asiakastyytyväisyyteen pohjautuva tutkimus kesällä 2009, mutta kyseinen tutkimus oli suunnattu myös päiväkävijöille. Tämän tutkimuk-
sen tavoite on mennä pintaa syvemmälle, koska päiväkävijät jätetään tämän tutki-
muksen ulkopuolelle, nyt keskitytään vain majakkahotellissa yöpyviin asiakkaisiin ja heidän näkemyksiinsä vallitsevasta palvelun laatutasosta.

Kiinnostukseni merellistä matkailua kohtaan ja Kylmäpihlajan majakalla koetut omakohtaiset kokemukset ja elämykset loivat pohjan tämän työn aloitukselle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Kylmäpihlajan majakalla majoittuvat asiakkaat ovat saamaansa palvelun laatuun. Tämä tutkimus tehtiin yhteistyössä Kylmäpihlajan majakan henkilökunnan kanssa kesällä 2011. Tutkimus rajattiin majoittuviin asiakkaisiin, eli vain majakka-hotellissa yöpyvät asiakkaat sopivat vastaajiksi, koska haluttiin tutkia juuri majoituspalvelun laatua. Asiakkaan palvelukokemuksiin kohdistuva tutkimus suoritettiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen muodossa ja kysymykset jakautuivat kolmeen kategoriaan: asiakkaan kokemaan asiakaspalvelun laatuun, majoituksen laatuun sekä ravintolapalveluiden laatuun. Tutkimuksen sivutuotteena syntynyttä asiakasprofiilia yrittäjät voivat käyttää toiminnassaan tulevaisuudessa esimerkiksi suunnitellessaan markkinointia.

Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään Kylmäpihlajan majakkaan ja siihen miten vanhasta majakkasaaresta on hioutunut suosittu matkailukohde. Tutkimuksen teoriaosuudessa kerrotaan majakkasaaren historiasta, tämän hetkisestä matkailuyrityksestä sekä tulevaisuuden näkymistä. Teoriaosuuden toinen käsiteltävä aihealue koskee palvelun laatua, koska sen tärkeyttä ei voi ohittaa matkailun markkinoilla. Asiakkaiden segmentointi on kolmas teoriaosioon kuuluva luku. Asiakkaiden segmentoinnin kautta syntyy perusta asiakasprofiilin luontiin.

Teoreettisen osuuden jälkeen tässä opinnäytetyössä tutustutaan tutkimuslomakkeen suunnitteluun ja luontiin, ennen tutkimustulosten käsittelyä ja analysointia. Tutkimustulosten pohjalta syntyvä Kylmäpihlajan asiakasprofiili ja tutkimustulosten yhteenvedo ovat opinnäytetyön lopussa.

2 TYÖN TAVOITE, TARKOITUS JA KESKEISET TUTKIMUSONGELMAT

2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kylmäpihlajan majakan hotellissa majoittuvien asiakkaiden tyytyväisyyttä vallitsevaan palvelun laatuun. Tutkimuksen rajaamisen vuoksi, tutkimuksen ulkopuolelle jätetään majakkasaaren päiväkävijät ja vierasvenelaiturissa omassa veneessä majoittuvat matkailijat.

Tutkimuksessa saatavien tulosten avulla saadaan yleiskuva, miten asiakkaat kokevat Kylmäpihlajan majakkahotellissa palvelun laadun tason. Tutkimuksen toteutuksessa käytetään kvantitatiivista lomakekyselyä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus toteutetaan yhteistyössä Kylmäpihlajan majakan henkilökunnan kanssa. Tutkimustulosten avulla Kylmäpihlajan henkilökunta näkee millä tasolla heidän palvelun laadunsa on asiakkaiden mielestä. Tutkimuksesta saatavien tulosten avulla Kylmäpihlajassa voidaan kehittää liiketoimintaa asiakkaiden tarpeiden mukaan.

2.2 Keskeiset tutkimusongelmat

Kylmäpihlajan majakan palvelun laadun tutkimuksessa on kolme selkeää osa-aluetta. Palvelun laatu käsittää asiakaspalvelun laadun, majoituspalveluiden laadun sekä ravintolapalveluiden laadun, jotka yhdessä muodostavat tutkimusongelman. Vastaus ongelmaan saadaan perusteellisen tutkimuksen avulla, jossa tutkitaan asiakkaiden palvelukokemuksia Kylmäpihlajan majakalla.

Tutkimusongelma voidaan tiivistää yhteen kysymykseen: Millainen on asiakkaan kokemus palvelun laadusta Kylmäpihlajan majakkahotellissa?

Tutkimusongelma voidaan jakaa kolmeen osaan, asiakaspalvelun laatuun, majoituspalvelun laatuun sekä ravintolapalveluiden laatuun. Asiakaspalvelu käsittää vastaanoton, ravintolan ja yleisesti majakan henkilökunnan palvelualttiutta ja henkilökohtaisen palvelun laatua. Majoituspalvelun laatua tutkitaan siten, ovatko asiakkaat tyytyväisiä hotellihuoneisiin, siisteyteen, varustukseen ja niiden tasoon. Ravintolapalveluiden laatuun kuuluu se mitä asiakkaat pitävät ruokalistasta ja ovatko tyytyväisiä aamiaiseen ja muihin nauttimiinsa aterioihin. Saatua vastaukset näihin kysymyksiin, tiedän mihin osa-alueisiin kaivataan parannuksia ja mitkä taas toimivat jo ennestään.

Tutkimuksen sivutuotteena tehdään myös Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakasprofiili. Asiakasprofiilin kautta Kylmäpihlajan yrittäjät näkevät minkä tyyppiset asiakkaat majoittuvat siellä. Asiakasprofiilista käy ilmi asiakkaiden psykologisia ja demografisia tekijöitä. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ammatti, ikä, perhesuhde, asuinpaikka, sukupuoli, tulotaso ja koulutustaso ja lisäksi demografisille tekijöille on yhteistä, että ne ovat mitattavissa olevia ja objektiivisia. (Leppänen 2009, 101–102.). Asiakasprofiilin kautta voi siten taas suunnitella erilaisia toimintatapoja yritykselle.

3 MAJAKKAMATKAILU SUOMESSA

Lähes jokainen merellä liikkunut on varmasti joskus ajanut majakan ohi. Harvempi kuitenkaan on valotornin juurella tullut poikenneeksi. Osa majakoista sijaitsee syrjäisillä, kaukaisilla ja karikkoisilla paikoilla, mutta yllättävän moni majakka on silti tavoitettavissa. (Vehkakoski 2008, 5.)

3.1 Kiinnostus majakoita kohtaan kasvaa

Majakka rakennuksena herättää harvinaisen voimakkaita tunteita. Pimeällä, pelottavalla merellä majakan valon tuikahdus on muistutus muiden ihmisten olemassaolosta sekä turvallisesta kotiin pääsystä. Taiteilijat ovatkin käyttäneet majakoita usein aiheenaan. Majakoiden valokeilat halkovat synkkyyttä elokuvissa, lauluissa, maalauksissa sekä kirjallisuudessakin. Ihmisillä riittää kiinnostusta myös asiatietoon, sillä Luotsiliitto julkaisi vuonna 1989 Seppo Laurellin kirjoittaman pienimuotoisen Majakat-kirjan, joka myytiin parissa vuodessa loppuun. Vuonna 1999 Merenkululaitos laittoi Seppo Laurellin asialle uudelleen, jolloin syntyi kirja Suomen Majakat. Merenkululaitos varautui parin tuhannen teoksen menekkiin, yrityslahjoiksi ja innokkaimmille harrastajille, mutta kirjaa on myyty kymmenkertainen määrä ja myynti jatkuu edelleen. (Vehkakoski 2008, 5.)

Kiinnostus kohdistuu itse majakoiden lisäksi myös muihin vanhoihin merimerkkeihin. Kansalaisyhdistysten voimin on tehty ansiokasta työtä näiden vanhojen merimerkkien kunnon turvaamiseksi, mutta viime vuosien kaltaista julkisuutta ei ole ennen koettu. Matkailijavirtaa on onnistuttu luomaan osalle Suomen majakoista, mikä on varmistanut muutaman työpaikankin seuduille, joilla elinkeinot ovat olleet vähissä. Majakkamatkailu on pitkälti sidottuna vuorolaivojen kulkuun, joten veneilijällä onkin suurempi vapaus valita itse reittinsä, kohteensa ja aikataulunsa. (Vehkakoski 2008, 5-7.)

Osalla suomalaisista majakkasaarista on rajoituksensa niin luonnonsuojelumääräyksinä kuin viranomaisten kulkurajoituksina, mutta usea paikka sopii mainiosti satamaksi ja retkikohteeksi. Majakalle matkailevan on kuitenkin syytä muistaa, ettei majakoita ole suunniteltu matkailukohteiksi, vaan pikemminkin päinvastoin, ne on rakennettu paikkoihin, jotka on haluttu laivoilla kierrettävän kauempaa. Majakkasaarten ympärillä saattaa olla vaarallisia ja vaikeasti ohitettavia karikkoja. Suurin osa majakoista sijaitsee aivan ulkomeren läheisyydessä, joten tyynelläkin säällä aallot saattavat nousta suuriksi eikä rantautumista varten ole tarjolla sopivaa satamaa huviveneille. Kaikkiin Suomen majakoihin ei ole mahdollisuutta päästä sisälle katsomaan, mutta majakkasaarilla riittää ihmeteltävää muutenkin. (Vehkakoski 2008, 7.)

Vanhoja merimerkkejä ja majakoita on niiden käytön lopetuksen jälkeen myyty yhteisöille sekä yksityisille. Se miten hyvin uudet omistajat ovat hankinnoistaan pitäneet huolta, on vaihdellut suuresti. Majakoille on valmistumassa museoviraston suojeluohjelma, jossa majakoiden omistajat velvoitetaan remonteissaan sitoutumaan rajoituksiin. Matkailu ei ole kaikissa paikoissa majakkasaarilla sallittua liikkumisrajotusten ja -kieltojen vuoksi, koska paikka on myös linnustontutkimusalue. Luotoja ja saaria kuitenkin on Suomen rannikolla tuhansia, mutta majakoita vain parisenkymmentä. (Vehkakoski 2008, 8.)

3.2 Suomalaisia yhteysveneillä tavoitettavia majakoita

Majakoiden historiassa niiden käyttö matkailukohteena on varsin tuore. Majakoiden matkailulliselle käytölle luo haasteita niiden sijainti, koska usein majakoille on hankalaa päästä. Majakalle matkaavan on siis syytä muistaa, ettei määränpäässä ole välttämättä lähimainkaan yhtä tasokkaita palveluja, johon mantereen nähtävyyksissä on totuttu. Vastapainoksi matkailija voi kokea eristyneisyyden tunnelman, jollaista muualta ei helposti löydy. (Vehkakoski 2008, 9.)

Suomessa järjestetään useaan majakkaan kuljetuksia yhteysaluksilla, joilla on turvallisempaa lähteä näihin vaarallisen merimatkan päässä oleviin paikkoihin. Marjanien majakkaan, Oulun edustalle, Hailuodon eteläkärkeen pääsee jopa omalla autolla. Marjanienessä on hiekkarantoja ja veneilijöille on tarjolla suojaisa satama. Kokkolan edustalla oleva Tankarin majakka palvelee koko kesän ja majakalla on kahvila sekä majoitustoimintaa siskonpedeissä. Tankarin kahvilassa on A-oikeudet eli anniskelulupa, mikä oikeuttaa kaikkien, mietojen ja väkevien alkoholijuomien anniskeluun. Miedolla alkoholijuomalla tarkoitetaan juomaa, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävää alkoholijuomaa ja väkevällä alkoholijuomalla enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia sisältävää alkoholijuomaa (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston [www-sivut](http://www.sivut)). Tankariin pääsee yhteysaluksella. Kalajoen rannikolta 22 kilometriä ulkomerelle päin sijaitsee Ulkokallan majakkasaari, jossa toimii kesäisin täyden palvelun karihoteelli. Karihoteelli sijaitsee vanhassa majakanvartijoiden talossa tarjoten ainutlaatuisen kokous- ja koulutuspaikan. Ulkokallaan pääsee reittivuorolla Maakallasta. Pietarsaaren ulkopuolella aavan meren laidal-

la sijaitsee Mässkärin saari, jossa vanhassa luotsiasemassa toimii nykyisin luonto-asema. Saarella on kahvila-ravintola, yöpymistilat, saunaosasto kabinetteineen sekä konferenssitilat. (Vehkakoski 2008, 9-11.)

Vaasan seudulla on viisi erityyppistä majakkasaarta, Ritgrund, Valassaaret, Norrskär, Rönnskärin pooki eli merenkulun valoton tunnusmajakka sekä Strömmingsbådan. Näille saarille ei ole mitään järjestettyä matkailutoimintaa, mutta saarille pääsee yhteysaluksilla tilauksesta. Kaskisten edustalla mantereelta lyhyen matkan päässä on majakkasaari Sälgrund, jossa on remontoitu vanha luotsitalo jota on mahdollista vuokrata. Yttergrundin saarella, Merikarvialla on yksi Suomen korkeimmista majakoista. Saarella on majakan lisäksi myös vanha majakkamestarintalo sekä luotsitalo. Saarelle pääsee yhteyskuljetuksella. Suomen länsirannikkoa etelään päin tullessa seuraava majakka on Kallo, joka sijaitsee Porissa aivan Reposaaaren kärjessä. Kallon majakan aivan viereen pääsee autollakin, joten sinne voi matkustaa myös huonolla säällä. (Vehkakoski 2008, 11.)

Säpin majakkasaarelle on erittäin hankalaa päästä, eikä saarella ole järjestettyä matkailutoimintaa, mutta vaivat ja puitteet korvaa se, että majakkaan on mahdollista päästä tutustumaan sisälle. Säpin majakkasaarelle tehdään tilausmatkoja. Uudenkaupungin edustalla sijaitsee Isokarin majakka, jonne tehdään päiväretkiä ja majakkaan on mahdollista päästä sisälle tutustumaan. Utön majakkasaari on poikkeuksellinen kaikista majakkasaarista sillä siellä on elinvoimainen kylä, jota voidaan saariston mittapuiden mukaan pitää jopa suurena. Utöön liikennöi yhteysalus Nauvosta ja matka kestää neljä tuntia. Majakkaan on mahdollista päästä tutustumaan ja saarella on myös majoitustoimintaa. Bengtskärin majakka sijaitsee Hangon edustalla. Bengtskärin majakkasaarella on majoitus- sekä ravitsemispalveluita. Saarelle pääsee yhteysaluksella, mutta ainoana haittapuolena, kovassa meren käynnissä ei saarelle voi rantautua millään kulkuneuvolla. (Vehkakoski 2008, 11-12.)

Söderskärin majakkasaari sijaitsee Helsingistä itään päin. Vanhaa luotsi- ja majakkasaarta on alettu kunnostaa matkailukohteeksi. Matkailullista käyttöä saaren luodoilla kuitenkin hankaloittavat liikkumisrajoitukset ja luonnonsuojeluajat. Majakkasaarelle on kuitenkin mahdollista päästä yhteysaluksella Kauppatorilta sekä Vuosaaresta. Haapasaaren saaristossa, Kotkasta noin 20 kilometriä etelään sijaitsee Suomen eteläi-

sin ulkosaaristo, jossa on vuonna 1862 valmistunut pooki. Saaresta löytyy majoituspalveluita ja sinne on päivittäinen laivayhteys. (Vehkakoski 2008, 12.)

4 KYLMÄPIHLAJAN MAJAKKASAARI

4.1 Historiaa

Merenkulussa vanhimpia turvalaitteita ovat rannoille ja luodoille rakennetut majakatornit. Niin kauan kuin laivojen paikanmääritys perustui näköhavaintoihin, majakat olivat luotettavimpia turvalaitteita. Majakoiden merkitys turvallisuudessa merenkululle on kuitenkin vähentynyt, koska nykyään käytetään elektroniikkaan ja satelliitteihin perustuvia paikannusjärjestelmiä. Majakoiden merkitys ei kuitenkaan ole vähentynyt, pikemminkin päinvastoin. Majakkalaitokset ovat huomanneet, minkälaisia kansallisaarteita heillä on hallussaan, ja majakoita on alettu kunnostaa nähtävyyksiksi ja matkailukohteiksi. (Laurell 1999, 7.)

Kylmäpihlajan lähes yhdeksän hehtaarin suuruinen saari on saanut karttanimen 1700-luvun tienoilla. Saari oli aluksi nimeltään Kylmä, myöhemmin Kylmä-Pihlava ja Kylmä-Pihlaja. Luoto oli ensimmäisten satojen vuosien ajan vain satunnainen käyntikohde lähinnä kalastajille. Vuonna 1857 Kylmäpihlajan naapurisaareen, Kylmän-Santakariin rakennettiin luotsitupa ja Kylmäpihlajan eteläpuolelle valoton tunnusmajakka pooki, nykyisin Santkarin pooki, koska Rauman seudun vilkastuva meriliikenne loi tarpeita turvallisuudelle. Samoihin aikoihin tuli käyttöön majakkalaiva Rauma joka korvattiin vuonna 1888 majakkalaiva Relandersgrundilla. Majakkalaivat ankkuroitiin keväällä jäiden lähdön jälkeen asemiin ja syksyllä ne palasivat satamiin ennen jäiden tuloa. Kiinteälle majakalle oli alun perin kaksi muutakin rakennuspaikkaa, mutta lopulta paikaksi valittiin Kylmäpihlajan saari ja rakennustyöt aloitettiin. (Rauman-seudun [www-sivut](#) 2010.)

Kylmäpihlajan majakkasaari on uloin Rauman saariston isoista saarista. Kylmäpihlajan majakkasaari sijaitsee noin kymmenen kilometrin päässä mantereesta. Saarelle rakennettiin vuonna 1953 yhdistetty majakka ja luotsiasema. Majakan torni kohoaa 31 metriä perustansa yläpuolelle, tornissa on 12 kerrosta ja 104 porrasaskelmaa. Tornissa ja sen siipirakennuksessa olivat asuintilat 12 luotsille, kahdeksalle kutterinhoitajalle ja kahdelle majakkamiehelle. Kellarikerroksessa olevista dieselgeneraattoreista tuli virta majakkatornin valolaitteistoon ja majakan valo kantoi 27 meripeninkulman päähän, mutta nykyisin, kun luotsitoiminta on siirtynyt mantereelle, valon kantomatkin on pudotettu 17 meripeninkulmaan. Majakkasaareen on myöhemmin vedetty myös vesijohto mantereelta. (Laurell 1999, 160.)

Meri on vaatinut lähes jokaiselta majakkasaarelta jonkun uhrikseen, näin on käynyt myös Kylmäpihlajalla. Vuonna 1964 myrskyssä saivat surmansa kutterinhoitaja Eino Vääntinen ja luotsi Alpo Sunila, koska he lähtivät yhdeksän boforin myrskyyn noustamaan luotsia Raumalta lähteneestä aluksesta. Myrskyn tauottua merellä havaittiin öljyläikkä 1,5 meripeninkulman päässä majakasta, joka osoittautui kutterin ja sen miesten haudaksi. Uponnut kutteri nostettiin ja sen perälippua salkoineen säilytetään vielä tänäkin päivänä Kylmäpihlajan majakalla muistona kahden Kylmäpihlajan miehen viimeiseen asti kestäneestä velvollisuudentunnosta. (Laurell 1999, 161.)

4.2 Saaren luonto

Kylmäpihlajan karulla saarella vuodenaikaisvaihtelut ovat korostuneen voimakkaita ja vaihtelevia. Ulappaluodon vuodenkiertoon kuuluu keväinen lintujen tulo äänineen, kesän valoisuus, syksyn pimeys myrskyineen sekä talven jäinen hiljaisuus. Nämä kuuluivat ennen majakkaväen elämään, nykyisin matkailijat saavat kokea saaren luontoa. (Sundelin, R. 2010.)

Kylmäpihlajan saarelta löytyi vuonna 2001 Irmeli Suokkaan toimesta tehdyn kasviinventaarin myötä 162 erilaista kasvilajia. Tyypillisimmät ja näkyvimvät kasvit saarella ovat tyrnipensaat, katajikat sekä variksenmarjat. Saarella on vain muutamia puita; koivuja, mäntyjä, matalia kuusia ja jokunen pihlaja. Saarella on monia tunnus-

omaisia ulkosaariston kasveja. Uusia kasveja on kulkeutunut saarelle tuulen, meren ja lintujen mukana. Useammalla kasvilajilla on vain muutaman yksilön kasvusto Kylmäpihlajalla. (Sundelin, R. 2010.)

Kesällä 2001 myös saaren lintulajit laskettiin ja Raimo Sundelin löysi saarelta 28 pesivää lajia. Saaren neljä tunnusmaisinta lintulajia ovat haahka, lapintiira, tylli sekä räystäspääsky, joista lapintiirat suojelevat pesiään hyvin voimakkaasti. Kylmäpihlajan saari on myös mitä parhain lintujen muutonaikainen seurantapaikka. Saarelta on havaittu yli 160 lintulajia. (Sundelin, R. 2010.)

Kylmäpihlajan liiketoimintasuunnitelmassa kerrotaan saaren herkästä kasvi- ja lintukannasta, joiden vuoksi saarelle on merkittävät selvät kulkureitit polkujen ja opasteaulujen avulla. Saaren tietyt osat ja alueet suljetaan lisäksi kokonaan matkailijoilta, jotta linnut saavat pesiä rauhassa. Lemmikkieläinten on oltava saarella kytkettyinä koko ajan ja luontoa pyritään myös vilkkaimman sesongin aikana suojelemaan roska- ja tupakka-astioiden avulla. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2001, 39.)

4.3 Kylmäpihlajan matkailullinen käyttö

Kylmäpihlajan saari rakennuksineen tuli myyntiin, koska merenkulkulaitteiston kehittymisen myötä majakka ja luotsiasema kävivät merenkulkulaitokselle tarpeettomiksi. Rauman kaupunki osti saaren yhdessä merivartiokoulun tontin sekä Kuuskajaskarin linnakkeen kanssa ja maksoi niistä yhteensä 925 000 euroa. (Raumanseudun www-sivut 2010.)

Rauman kaupunki hankki omistukseensa syksyllä 2000 Kylmäpihlajan majakkasaaren sekä Kuuskajaskarin vartiolinnakesaaren. Tämän oston yhteydessä toteutettiin projektina Kuuskajaskarin linnakesaaren sekä Kylmäpihlajan majakkasaaren tulevien toimintojen käyttö- ja liiketoimintasuunnitelma. Projektin toteutti Suomen Matkailun Kehitys Oy, jossa suoritettiin yli 30 avainhenkilön syvähaastattelu, jonka tavoitteena oli selvittää julkisen ja yksityisen sektorin eri toimijoiden näkemyksiä kohteiden käyttöön liittyvistä rajoitteista. Tämän raportin lähtökohtana oli, että Kylmäpihlajan

majakkasaarelle tulisi luoda selkeä imago ympärivuotisena ja eksoottisena kohteena, joka tarjoaa samalla monipuolisia palveluita. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2001, 4, 21.)

Kylmäpihlajan matkailukäytön aloituksessa Rauman kaupunki oli valmis luomaan ne perusedellytykset jotta liiketoiminnan harjoittaminen olisi mahdollista ja jotta saarelle saataisiin yrittäjävetoista toimintaa. Rauman kaupunki on sitoutunut huolehtimaan kiinteistöjen ylläpidosta ja lämmityksestä, jätehuollon järjestämisestä sekä ulkoalueiden siisteyden huolehtimisesta. Näistä edellä mainituista toimenpiteistä aiheutuu kustannuksia perusinvestointien lisäksi, jotka Rauman kaupunki oli suunnitellut kattavansa vuokraamalla liiketoiminnot yksityisille yrittäjille. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2001, 21, 22.)

Käyttö- ja liiketoimintasuunnitelman mukaan Kylmäpihlajan majakkasaarelle oli monia kehittämisideoita, muun muassa majoitus-, kokous ja ravintolapalveluiden järjestämistä ja palvelujen tulisi vastata yritysasiakkaiden laatuvaatimuksia. Majakan tulisi olla kaikille avoin päiväkohde, joka tarjoaa myös yksittäisille matkailijoille ravintola- ja majoituspalveluita. Kylmäpihlajan tulisi olla myös veneilijöille suunnattu palvelusatama sekä syksyinen retriittikohde viikonloppuisin. Kylmäpihlajasta voisi tulla myös kansallispuiston keskus, joka mahdollistaisi luontoharrastajien saaristoluonnon tarkkailun. Haastatteluissa nousi esille myös muita asioita, joiden avulla Kylmäpihlajaa voitaisiin kehittää. Kehittämisideoita olivat muun muassa sataman alueen palvelujen lisääminen, rantasaunan rakentaminen ja yhteistyö suomalaisten sekä ulkomaisten majakoiden kanssa. Myös eri asiakasryhmät huomioiva markkinointi sekä tuotekehitys olivat mainittu kehittämis ehdotuksiksi. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2001, 22, 23.)

Laaditun liiketoimintasuunnitelman pohjalta Kylmäpihlajaa lähdettiin heti kehittämään. Kesällä 2002 majakkaa kunnostettiin, keittiötä muokattiin kahvila- tai ravintolatoiminnalle sopivammaksi, tehtiin kokoushuone sekä valittiin matkailuyrittäjät viisivuotisella vuokrasopimuksella. Lisäksi Rauman seurakunnan aloitteesta Kylmäpihlajaan valmistui pieni kappeli, joka vihittiin käyttöön alkukesästä 2002. (Raumanseudun www-sivut 2010.)

4.4 Majakka & Saari Oy

Majakka & Saari Oy on keväällä 2007 perustettu yritys, mikä on vastannut Kylmäpihlajan majakkasaaren liiketoiminnasta keväästä 2007 alkaen. Yrityksen omistajat ovat Suvi ja Tom Lindqvist. Yrityksellä on vuokrasopimus Kylmäpihlajan majakkasaaresta vuoden 2013 loppuun. Helmikuussa 2009 yritykseen tuli Kylmäpihlajan majakan lisäksi myös toinen paikka, tilausravintola Aarnkari, joka toimii Raumalla meren rannalla tilausperiaatteella ympärivuotisesti. Yrittäjät ovat molemmat pohjakoulutukseltaan keittiömestareita, ja heillä on monivuotinen kokemus ravintola-alalta pääkaupunkiseudun ravintoloista. (S. Lindqvist, henkilökohtainen tiedonanto 6.10.2010.)

Kylmäpihlajan majakan toiminta-aika vuosittain alkaa keväällä huhtikuun 15. päivä ja päättyy joulukuun 15. päivä. Yritys työllistää kesäsesongin aikaan noin 12 työntekijää ja yrittäjien lisäksi ympärivuotisesti on yksi palkattu työntekijä. Kylmäpihlajan majakan yritystoiminta perustuu majoitus- ja ravintolatoimintaan. Kylmäpihlajan majakkahotellissa on 11 majoitushuonetta, joista suurin osa on kahdenhengen huoneita ja Kylmäpihlajan majakan ravintolassa on 30 asiakaspaikkaa. Lisäksi Kylmäpihlajan saaren rantavajassa on kahvila-toimintaa. Vuosittain sesongin alkaessa toukokuussa on paljon ryhmiä asiakkaina, yritysasiakkaita, seuroja tai koululuokkia luokkaretkillä. Ryhmiä vierailee majakalla eniten touko- kesäkuussa. Yksittäisten matkailijoiden vilkas sesonki alkaa juhannuksena ja päättyy elokuussa, kun koulut taas alkavat. Yöpymisiä majakalla on noin 1000 vuosittain, joista ulkomaalaisia noin kymmenen pariskuntaa. (S. Lindqvist, henkilökohtainen tiedonanto 6.10.2010.)

Kylmäpihlajan majakkaa markkinoidaan Euroopassa kahdella eri taholla. Kesäviikonloppuisin majakan huoneet ovat kutakuinkin täynnä ja yrittäjät saavat tehdä majakalla lähes 24 tuntia vuorokaudessa töitä. Syksyllä 2010 majakalla saavutti suosiota täysihoitoviikonloppu-paketti, jossa hintaan sisältyi kaikki ruokailut, sauna sekä kylpytynnyrin käyttö, joten syksyllä 2011 on tarkoituksena järjestää tuollaisia täysihoito-viikonloppuja lisää. (S. Lindqvist, henkilökohtainen tiedonanto 6.10.2010.)

Kylmäpihlajan majakka sekä Aarnkarin tilausravintola kuuluvat Skärgårdssmak-Saaristolaismaku- verkostoon. Ravintolat, jotka tähän verkostoon ovat päässeet, on tarkkaan valikoituja ja laatuluokituksen saaneita. Verkostoon kuuluvat yritykset tarjoavat laadukkaita ruokailuelämyksiä, käyttäen lähiruokaa aina kun se vain on mahdollista. Verkoston jäsenillä on korkeat tavoitteet ja ne yhdistävät perinteitä sekä käyttää uusia tuulahduksia, jotka kuitenkin pohjautuvat saariston ruokakulttuuriin sekä laadukkaisiin raaka-aineisiin. Verkoston ravintolat haluavat tarjota ruokailuelämyksiä, jotka tuoksuvat ja maistuvat saaristolta. Skärgårdssmak-verkoston jäsenillä on myös tavoitteena tarjota ensisijaisesti paikallisia raaka-aineita, kalaa suoraan merestä, vihanneksia naapuriviljelmältä ja karitsanlihaa lähimmältä lammastilalta. Valkoinen aalto on Skärgårdssmakin laatumerkki, joten kaikki verkostoon kuuluvat käyttävät logoa toiminnassaan. (Skärgårdssmak-verkoston www-sivut 2010.)

Kylmäpihlajan majakka sai lisäksi kesällä 2009 palkinnon, jonka myönsivät Suomen Veneilyliitto sekä Suomen Purjehtijaliitto. Vuoden Suosikkisatama-palkintoa on jaettu vuodesta 1988 lähtien ja veneilijät saavat vaikuttaa palkinnon saajaan. Kylmäpihlajan majakkasaari saa käyttää vuoden 2009 Suosikkisatama-titteliä kolme vuotta. (Rauman-seudun www-sivut 2010.)

Matkailu Kylmäpihlajan majakalle on suosittua. Yritystoiminta saarella on kuitenkin haastavaa. Sesongin sijoittuminen aina kesäaikaan ja suhteellisen lyhyet vuokrasopimukset luovat muun muassa haasteita yrittäjille ja yritystoiminta majakalla onkin epävarmaa. Yrittäjien on sitouduttava joka vuosi työskentelemään koko kesäkauden Kylmäpihlajan majakalla. Lisäksi haastavuutta yritystoimintaan saarella luo sääolot – jos kesä sattuu olemaan kylmä ja sateinen, saattavat matkailijamäärät jäädä alhaisiksi ja tällöin myös myyntitulot pieniksi. Lisäksi haasteita yritykselle saarella luovat merimatka ja tavarankuljetus. Kaikki tavarat on ensin haettava tukusta tai jostain muualta, kuljetettava rantaan, josta rahtaaminen veneeseen ja taas Kylmäpihlajan saarella kannettava majakalle. (S. Lindqvist, henkilökohtainen tiedonanto 6.10.2010.)

Majakka & Saari Oy:n vuokrasopimus majakalle on voimassa vuoden 2013 loppuun asti, mutta esimerkiksi majakan tilojen kunnostusta tai muuta kalliimpaa hanketta ei yrittäjien toimesta kannata ryhtyä suorittamaan, koska jos yritystoiminta loppuu vuoden 2013, niin he eivät ehtisi hyötymään tästä panostuksesta. Joka kesä yrittäjät kuitenkin jotain uutta kehittävät yritystoimintaansa ja ensi kesäksi suoritetaan majakan wc:n kunnostustöitä, koska saniteettitiloista on aiemmin tullut negatiivista palautetta. (S. Lindqvist, henkilökohtainen tiedonanto 6.10.2010.)

5 PALVELUN ERITYISPIIRTEITÄ

“Kun on kyse asiakkaiden saamisesta ja pitämisestä, käsky nro 1 on kohdella jokaista asiakasta niin kuin kohtelisit itseäsi. Pitää aina asettua hyvän asiakkaan asemaan. Vastaa kysymykseen: Mitä minä haluaisin, jos olisin tämä asiakas?” (Fox 2005, 10.)

5.1 Mitä palvelu on?

Palvelu koetaan monimutkaisena ilmiönä. Palvelulla on erilaisia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Lähes mistä tahansa koneesta tai tuotteesta voi tehdä palvelun, mukauttamalla ratkaisua asiakkaan henkilökohtaisien vaatimusten mukaiseksi. Yksittäisestä esineestä, esimerkiksi koneesta, voi luoda palvelun, kun suunnittelee yksityiskohtaisesti tavan toimittaa esine asiakkaalle. Yhä useammat yritykset pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen alansa palvelua, eivätkä tyydy enää pelkästään tuotteidensa myymiseen. (Grönroos 2009, 76.)

Palvelun määritelmästä on käyty paljon keskustelua eikä lopullisesta määritelmästä ole päästy yksimielisyyteen. Palvelua voi kuitenkin luonnehtia aineettomien toimintojen sarjasta koostuvana prosessina, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei aina, asiakkaan, fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palvelutyöntekijöiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä

vuorovaikutuksessa. Useimmiten siis palveluun sisältyy jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009, 77.)

Palvelutapahtumassa on yleensä kaksi osapuolta: palvelun tuottaja sekä sen käyttäjä. Kaupallisissa palveluissa tuottajalle maksetaan korvaus, jonka käyttäjä tavallisesti maksaa, myös itsepalvelusta aiheutuneet kulut. Se miten palvelu asiakkaan näkökulmasta koetaan, johtuu palvelun käyttäjästä ja niitä voi olla tuhansia erilaisia kokemuksia, palvelu voidaan kokea jopa aivan eri tavalla kuin mitä tuottaja on ajatellut. Keskeisin osa palvelua on usein aineetonta. Se myös tuotetaan ja kulutetaan usein lähes samanaikaisesti. Palvelua ei siis voi varastoida, mutta siitä syntyvät vaikutukset saattavat olla hyvinkin pitkävaikutteisia. Monien palveluiden luomiseen tarvitaan kuitenkin useiden vuosien ja miljoonien eurojen investoinnit, joten etukäteispanostukset saattavat olla mittavia. (Rissanen 2005, 19.)

Palvelua voidaan kuvata seuraavasti. Palvelu on tapahtuma, teko, vuorovaikutus, toiminta, suoritus tai valmius jossa ongelman ratkaisuna, helppoutena, elämyksenä, vaivattomuutena, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä tai ajan tai materian säästöinä asiakkaalle annetaan tai tuotetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen. (Rissanen 2005, 18.)

5.2 Palvelupaketti

Palvelupaketin yhteydessä voidaan puhua myös palvelukonseptista. Palvelukonsepti tarkoittaa sitä ajatusmallia, miten asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa. Tarpeelliset tietojärjestelmät, tarvikkeet, työvälineet ja osaava henkilökunta liitettynä palvelukonseptiin saadaan aikaan palvelua. Asiakas maksaa juuri siitä. Palvelukonsepti, mikä toimii hyvin, tuo iloa asiakkaille, omistajille sekä työntekijöille. (Pitkänen 2006, 171.)

Kirjallisuudessa palvelu kuvataan usein palvelupaketti-malliksi, eli konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Tämä palvelupaketti jakautuu kahteen eri osa-alueeseen: peruspalveluun tai ydinpalveluun ja lisäpalveluihin,

joita voidaan myös kutsua nimillä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. Kilpailukykyä kasvattavana tekijänä palvelupaketissa pidetään juuri näitä lisäpalveluja, jotka yksilöivät tuotteen. Tällä tavoin on yksinkertaista ja realistista kuvata ainakin jossain määrin minkä tahansa palvelun luonnetta. (Grönroos 2009, 222–223.)

Palvelupakettia voidaan kehittää palveluajatuksen pohjalta. Palveluajatuksella määritetään organisaation aikeet ja palveluajatuksia voi olla yksi tai useampia. Peruspalvelupaketti kuvaa, minkälaisia palveluja tarvitaan kohdemarkkinoiden tai asiakkaiden tarpeiden hyödyntämiseen. Vaikka palvelupaketti itsessään olisi hyvin kehitetty ja se olisi teknisesti laadukas, se ei välttämättä tarkoita sitä, että asiakas kokisi palvelun hyväksi. Palvelutilanteissa tapahtuvalla vuorovaikutuksella on iso merkitys siinä, miten asiakas palvelun kokee. (Grönroos 2009, 223–224.)

Kylmäpihlajan majakalla matkailevan henkilön palvelupaketin sisältö riippuu siitä majoittuuko hän majakkahotellissa vai onko vierailu päivän mittainen. Päiväkävijän palvelupaketti voi muodostua ydinpalvelusta, eli käynnistä majakkasaarella jolloin matkailija kokee majakan nähtävyytenä, sekä lisäpalveluista eli ruokailusta ja aktiviteeteista. Kylmäpihlajan majakalla yöpyvän hotelliasiakkaan palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta eli majoitushuoneesta, sekä lisä- ja liitännäispalveluista. Ydinpalveluna voidaan pitää siis majoitushuonetta ja lisäpalveluina ravintolapalveluita, aamiaista, lounasta, päivällistä tai illallista. Liitännäispalveluja ovat lisäksi sauna ja kylpytynnyri, kokouspalvelut sekä aktiviteetteja, kuten kajakin, soutuveneen, kalastusvälineiden tai lintukiikareiden vuokrausta. Lisäpalveluna voidaan pitää myös itse Kylmäpihlajan majakkaa ja saarta, koska onhan se jo itsessään nähtävyys.

Palvelutuotteeseen tai tapahtumaan liittyy samankaltaisia peruspiirteitä. Palvelulle ominaista on sen aineettomuus. Palvelua ei voida varastoida, eikä palvelua voida myöskään palauttaa. Palvelua ei voida myöskään täydellisesti kuvata etukäteen. Palveluun liittyy myös samanaikaisuus, eli se tuotetaan käyttäjän ja tuottajan yhteisenä, vuorovaikutteisena prosessina ja sen kesto vaihtelee sekunneista jopa useisiin vuosiin. Palveluun liittyy olennaisesti myös sen heterogeenisuus ja ainutkertainen muuntelu. Näillä tarkoitetaan palvelun elämyksellisyyttä, ainutkertaisuutta ja katoavuutta joiden takia kuluttajan suojaa tai tuotevastuuta on palveluissa vaikea toteuttaa. Hyvälle palvelulle ominaista on, että siinä on mukana jokin luova elementti. Palvelussa

onkin tilaa luovuudelle lain, kohtuuden, hyvän maun ja yhteisymmärryksen rajoissa. (Rissanen 2005, 20–21.)

5.2.1 Majoituspalvelut tuotteena

Palvelutuotteen keskellä oleva osa on ydintuote, jonka ympärille palvelutuote rakentuu monista kerroksista. Majoitusliikkeen ydintuote voi olla yhden yön matkailijalle huone ja kokousasiakkaalle ydintuote voi olla kokoustilat ja – välineet. Ydintuotteeseen lisätään lisätuotteita, joiden avulla palvelua pyritään parantamaan. Osa näistä lisätuotteista on lähes välttämättömiä, kuten majoitusliikkeissä tarjottava aamiainen ja muut ruokailupalvelut. Lisäpalveluilla on suuri merkitys, koska useiden yritysten ydintuote on lähes samankaltainen, ja asiakas tekee ostopäätöksensä usein näiden lisäpalveluiden perusteella. Ydintuote tulee kuitenkin ensin selvittää asiakkaalle, ja sen pitää olla myös tuotesuunnittelun lähtökohtana. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 51.)

Majoitus ei useinkaan riitä majoitusliikkeen asiakkaalle yksinään palveluna. Asiakas haluaa ravitsemispalveluja, kokouspalveluja, kiertoajeluja kaupungilla, teatteriesityksen, laskettelua, kanoottiretken ja paljon muita palveluja eli hän haluaa palvelupaketin. Matkailupalveluyrityksistä mikään ei pysty tuottamaan näitä kaikkia palveluja yksin, vaan matkailuyritykset tarvitsevat tiivistä yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa, jotta palvelupaketti voidaan kokonaisuudessaan toteuttaa. Palveluprosessissa korostuu erilaisten jakelujärjestelmien merkitys, koska asiakas kerää matkailutuotteensa erilaisista palveluista. (Brännare ym. 2005, 52.)

Majoitusliikkeissä voidaan puhua palvelutuotteesta, koska tuote ja palvelu muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Majoitusliikkeen ydintuote, eli se tuotteen osa jolla yritys tekee rahaa, on majoitus. Liitännäistuotteet eli ravintolapalvelut ja vastaanotopalvelut esimerkiksi, tukevat ydintuotteen markkinointia ja myyntiä, ne lisäävät tuotteen arvoa ja antavat tuotteelle kilpailuetua. Majoituspalveluun sisältyy konkreettisia, käsin kosketeltavia tuotteita, joita voidaan suunnitella ja järjestää etukäteen, esimerkiksi sänky, tilat, ruoka, juoma ja liikennevälineet. Itse palvelu syntyy vasta henkilökunnan käyttäytymisestä, asenteista ja teoista. Asiakas luo odotuksia tuottees-

ta muiden asiakkaiden, esitteiden ja muun viestinnän avulla. Itse ydintuotteen, eli huoneen, on oltava siisti ja viihtyisä, odotusten mukainen. Sama koskee myös liitännäispalveluja, yritys vaikuttaa itse siihen, millaiseksi asiakas kokee palvelun ja tulee ko hän uudelleen. (Brännare ym. 2005, 52.)

5.2.2 Ravintolapalvelut tuotteena

Seuraavassa luvussa käsitellään ravintolapalveluita tuotteena. Ravintolapalvelut on yksi osa-alue, jota tässä tutkimuksessa tutkitaan. Jokaisella Kylmäpihlajan majakka-hotellin asiakkaalla on mahdollisuus käyttää Kylmäpihlajan ravintolapalveluita, koska aamiainen sisältyy majoituksen hintaan. Ravintolapalvelut muodostavat yhden osa-alueen, miten asiakas kokee palvelun laadun Kylmäpihlajan majakalla.

Ravintolan toiminta vaihtelee ravintolatyypin ja asiakkaiden mukaan. Ravintolan toiminta voidaan jaotella erilaisiin osa-alueisiin, eli työntekijöihin, fyysisiin puitteisiin eli tiloihin, erilaisiin laitteisiin, tuotteisiin sekä sääntöihin ja määräyksiin, jotka koskevat kuluttajansuojaa, alkoholia, elintarvikkeita, tuoteturvallisuutta ja tuotevastuuta sekä kirjanpitoa. Yhdeksi toiminnan osa-alueeksi voidaan kuvata myös kannattavuus, johon vaikuttavat sekä myynti että kustannukset. Nämä kaikki toiminnan osa-alueet tekevät yhdessä ravintolan kiinteän kokonaisuuden, ja ravintolan toiminnassa näitä ei voi erotella, koska ne muodostavat asiakkaalle tarjotun kokonaisuuden, ravintolapalvelun. Asiakas kyllä huomaa heti, jos jokin näistä osa-alueista pettää. (Brännare ym. 2005, 59.)

Aamiainen on majoitusliikkeen asiakkaan kannalta tärkeä ravintolapalvelu. Se on majoitusliikkeessä tarjottava vakioateria. Aamiaisen tarjoilun ajankohta riippuu majoitusliikkeestä, mutta arkisin se tarjoillaan yleensä kuuden ja kymmenen välillä, viikonloppuisin myöhemmin. Aamiaisia on erityyppisiä: mannermainen, englantilainen, amerikkalainen ja noutopöytäaamiainen. Majoitusliikkeen huoneen hintaan sisältyy usein majoitus sekä aamiainen. (Brännare ym. 2005, 59.)

Voidaan sanoa, että ravintolapalveluilla on suuri merkitys hotellin tasoon nähden. Ravintolapalvelujen tarjoaminen majoitusliikkeen yhteydessä ei ole välttämätöntä,

eikä asunhotellissa yöpyjät yleensä sellaista edes odota. Mutta jos kyse on kansainvälisestä viiden tähden hotellista, voidaan olettaa, että kyseisestä hotellista löytyy monta erilaista ja erityyppistä ravintolaa. Hotellin ruokaravintoloissa varaudutaan siihen, että hotellin asiakkaat ruokailevat yrityksen ravintoloissa muutoinkin kuin aamiaisella. Perinteisesti hotelliravintolat tarjoavat asiakkailleen aamiaisen lisäksi lounasta sekä päivällistä, joita kutsutaan niin sanotuiksi vakioaterioiksi. Vakioateriiaan sisältyy usein alkuruoka, pääruoka ja jälkiruoka, ne tarjoillaan ravintolassa tietynä aikana ja niiden sisältö vaihtelee päivittäin. Hotelleiden ravintoloissa ja tiloissa voidaan järjestää lisäksi erityyppisiä tapahtumia, kokouksia tai juhlia, joita varten tarvitaan taas erityyppisiä ravintolapalveluita. (Brännare ym. 2005, 62.)

Kylmäpihlajan majakalla on laadukas ravintola, joka tarjoaa majakkahotellissa yöpyville asiakkaille aamiaista ja aamiainen sisältyy huoneen hintaan. Lisäksi aamiaista on tarjolla myös veneilijöille, lisämaksusta. Kylmäpihlajan ravintolassa on 30 asiakaspaikkaa ja ravintolan lisäksi saarella sijaitsee rantavajassa kahvila. Kylmäpihlajan ravintolassa on sesongin aikana tarjolla saaristolaislounaspöytä, joka on katettuna klo 12–15 sekä päivällistä ja illallista À la carte-listalta klo 17.30–21. Kylmäpihlajan majakalla voidaan järjestää juhlia ja kokouksia, joten ravintola on muunnettavissa juhla- ja kokoussaliksi. (Kylmäpihlajan majakan www-sivut 2010.)

5.3 Sähköisen palvelun asettamat haasteet

Uudet sähköiset yhteydet ovat mullistaneet kaupankäyntiä viime vuosikymmenen aikana. Myyntitapahtumakin voi nykyään tapahtua vaikka kotisohvalla liikkeen kotisivujen kautta internetin välityksellä. Sähköinen kaupankäynti tulee jatkossakin varmasti lisääntymään, mutta palveluliikkeissä tulee aina olemaan niin sanottua vanhanaikaista palvelua. Vaikka maailma ympärillämme muuttuu, itse palvelutapahtuma ei tule muuttumaan. Asiakkaat kun eivät tule hyväksymään mitä tahansa tapaa, jolla heitä tullaan kohtelemaan. (Valvio 2010, 15.)

Sähköisestä palvelusta puhuttaessa nopeus on hyvin tärkeässä asemassa. Asiakkaiden kohtaaminen palveluympäristössä on saanut uuden haasteen sähköisen palvelun li-

sääntyessä. Yrityksissä joudutaan pohtimaan muun muassa kuinka nopeasti asiakkaiden kyselyihin ehditään vastaamaan. Asiakkaalle tärkeitä asioita, ovat nopea toiminta ja ilman turhia hidasteluja tapahtuva palveluprosessi. Sähköinen palvelu luo uudenlaisia mahdollisuuksia eri tuotteille ja palveluiden tehokkaaseen jakeluun. On tuotteita ja palveluita joita voidaan tarjota paremmin sähköisesti, mutta toisia palveluita ei taas kannata viedä verkkoon. Jotkin tuotteet tulevat ehkä aina tarvitsemaan ”perinteisen ja vanhan” tavan toimintaansa. (Valvio 2010, 23–24.)

Sähköinen yhteydenpito asiakkaiden ja palvelun tarjoajien välillä on osa tätä päivää. Palvelun tarjoajien on oltava näkyvillä myös sähköisessä muodossa. Aikaisemmin sanottiin, että palvelu oli laadukasta, jos asiakkaiden tiedusteluihin vastattiin 48 tunnin sisällä. Nykyään asiakkaiden tiedusteluihin tulisi vastata 24 tunnin sisällä tai seuraavan työpäivän aikana, ja se asettaa haasteita palveluorganisaation tekemälle työlle. (Valvio 2010, 24.)

Matkailualalla sähköisenä palveluna voidaan pitää esimerkiksi yrityksen markkinointia. Jokaisella matkailualan yrityksellä on nykyään jo varmasti omat internet-sivut, jotka toimivat vanhanaikaisen esitteen toimesta. Internetsivuilta löytyvät kaikki tarvittavat tiedot yrityksestä ja sen tuotteista. Sähköpostilla voidaan varata hotellihuoneita, teatterilippuja, ravintolan pöytävarauksia tai kysellä mitä tahansa tietoja. Internet toimii nykyään matkatoimiston kaltaisena tiedonlähteenä, josta saa paljon informaatiota erilaisista matkakohteista ja nähtävyyksistä. Internetistä voi nykyisin varata, tilata ja maksaa kokonaisen matkan, kuljetuksineen, hotelleineen ja ruokailuineen.

Sähköinen palvelu asettaa haasteita myös Kylmäpihlajan majakalla. Sähköpostiin ja puhelimeen vastaaminen ei tuota ongelmia sesongin ulkopuolella, mutta kun sesonki on vilkkaimmillaan, niin asia tuottaa ongelmia. Ensi kesäksi onkin suunniteltu, että majakan vastaanottoon tulisi puhelin, johon kuka tahansa työntekijä voisi vastata. Sähköposteihinkin yrittäjät pyrkivät vastaamaan mahdollisimman pian. (S. Lindqvist, henkilökohtainen tiedonanto 6.10.2010.)

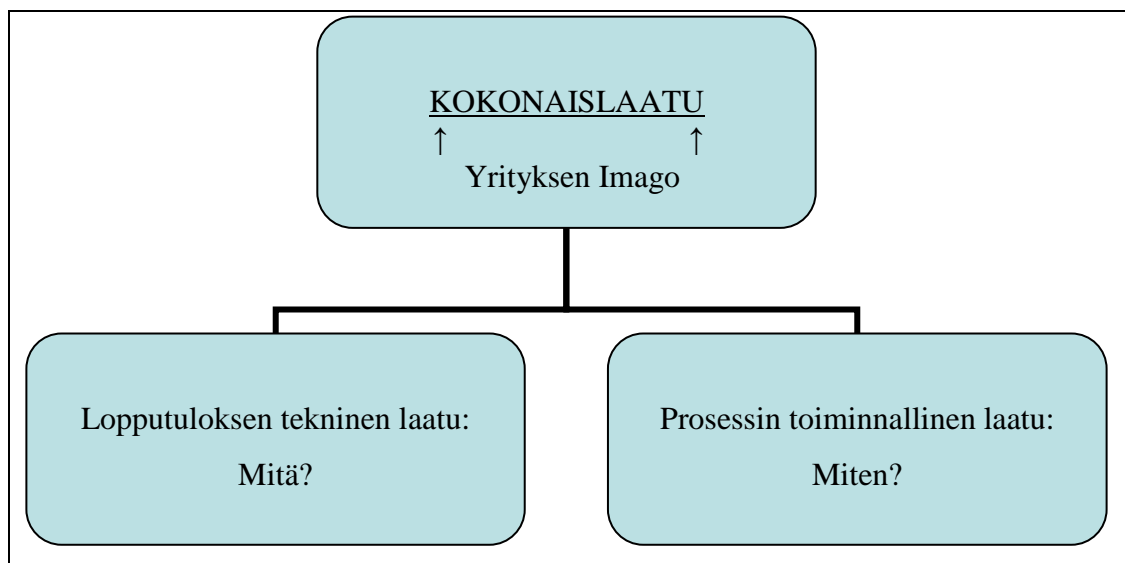
6 PALVELUN LAATU

Palveluiden tuotannossa laadun määrittelemine on selkeästi vaikeampaa kuin teollisuudessa. Laite tai kone joko toimii tai ei toimi, ja tavara joko täyttää tai ei täytä sille asetettuja laatuvaatimuksia. Vaikka tietyissä puitteissa palvelunkin laatua voidaan määritellä, se jättää silti paljon tilaa ihmisten omille kokemuksille, mielenkiintoon ja arvomaailmaan pohjautuville näkemyksille. Joku voi pitää tuttavallisesta asiakaspalvelusta, toinen taas enemmän ylellisestä kohtelusta kun taas kolmas mieltää viihteellisestä asiakaspalvelusta. Tämän lisäksi jotkut asiakkaat eivät kiinnitä asiakaspalveluun juurikaan huomiota, vaan heille palvelua tärkeämpää on halpa hinta. (Reinboth 2008, 96.)

Asiakkaiden kokema palvelun laadun taso johtuu kahdesta eri ulottuvuudesta (Kuvio 1.), jotka yhdessä vaikuttavat siihen miten tyytyväinen asiakas on palvelun laatuun. Asiakkaan laatukokemuksen toinen ulottuvuus on tekninen, eli lopputulosulottuvuus. Hotellin asiakas saa esimerkiksi huoneen ja sängyn ja tämä palveluprosessin lopputulos kuuluu luonnollisena osana asiakkaan laatukokemukseen. Tällä on suuri merkitys asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, vaikka todellisuudessa kyse on vain yhdestä laadun ulottuvuudesta, eli palvelutuotantoprosessin lopputuloksen teknisestä laadusta. (Grönroos 2009, 101.)

Asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen vaikuttaa myös oleellisesti se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos hänelle toimitetaan. Ulkoisella olemuksella, käyttäytymisellä ja asiakaspalvelijan tavalla hoitaa tehtävänsä on suuri vaikutus laatukokemukseen. Myös muut asiakkaat, jotka samaan aikaan tai samanaista palvelua kuluttavat voivat vaikuttaa ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutusilmapiiriin, joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tätä laadun toista ulottuvuutta kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi, eli miten asiakas palvelun saa ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Lisäksi tähän ulottuvuuteen voidaan sisällyttää palvelutapaamisen fyysinen ympäristö, eli minkälainen on palvelun fyysinen ympäristö ja miten se vaikuttaa toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2009, 101–103.)

Asiakkaan laatukokemuksessa myös yrityksen imagolla on suuri merkitys. Jos asiakkaalla on yrityksestä myönteinen mielikuva, pienet virheet annetaan helpommin anteeksi, jos taas imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaankin pitää laadun kokemisen suodattimena. (Kuvio 1) (Grönroos 2009, 102.)



Kuvio 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet. (Grönroos 2009, 103.)

Palvelun laatuajattelu ei kuitenkaan perustu pelkästään näihin kahteen edellä mainittuun ulottuvuuteen, vaan laadun kokeminen on monimutkaisempi prosessi. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat lisäksi yrityksen markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä sekä asiakkaan tarpeet. Markkinointiviestintään kuuluvat toimet ovat suoraan yrityksen valvonnassa, johon kuuluvat esimerkiksi mainonta, suoramarkkinointi sekä nettiviestintä. Suusanallista viestintää yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. Nämä kaikki edellä mainitut seikat muodostavat yhdessä asiakkaan käsityksen palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 105–106.)

6.1 Laatu puhuttaa

Viime vuosina palvelun laatu on puhuttanut paljon niin ihmisten kuin yritystenkin keskuudessa. Tämä johtuu viidestä keskeisestä syystä. Ensimmäinen palveluliiketoiminta, sekä yksityinen että julkinen, ovat kasvaneet muutaman vuosikymmenen aikana valtavasti. Toiseksi palvelu on tuotteena usein joustava, ja se muotoutuu lopulliseen muotoonsa vasta asiakkaan käyttötilanteessa. Kolmantena syynä on kuluttajalainsäädäntö, joka on tullut markkinoille kuluttajien turvaksi. Lisäksi palveluiden ostaminen sekä tuottaminen tapahtuvat usein eri markkinoilla, erityisesti tämä neljäs syy vaikuttaa matkapalveluissa, koska yrityskulttuuri sekä lainsäädäntö ovat täysin erilaiset tuottajamaassa kuin siellä, missä ostaminen tapahtuu. Myös internetistä ostettavista palveluista on usein vaikea jäljittää ja löytää palvelun todellinen tuottaja. Viidentenä syynä laadun puhuttamiseen, on se, etteivät kuluttajat osaa täysin itsekään määrittellä ostohetkellä laatuvaatimuksiaan, vaan ne täsmentyvät vasta oston jälkeen, toisinaan vasta palvelun käyttötilanteessa. (Rissanen 2006, 213.)

Realistinen lähtökohta palvelun laatuajattelussa on luoda se asiakkaan odotusten ja hänen kokemansa palvelun pohjalle. Laatuodotukset eri asiakkaiden välillä vaihtelevat paljon. Liiketoiminnassa juuri asiakas on palvelun laadun mittari. (Rissanen 2006, 214.) Palvelun laatuun on kiinnitettävä huomiota. Tämän osoittaa yhdysvaltalainen tutkimus, jonka mukaan asiakasmenetyksistä 68 prosenttia johtui huonosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui huonosta teknisestä laadusta ja 9 prosenttia menetyksistä johtui liian korkeista hinnoista. Tämä tilanne on kannattavuuden ja liiketoiminnan menestyksen kannalta todella kallis yritykselle. (Rissanen 2006, 213.)

6.2 Asiakaspalvelun laatu

“Huippumyyjät arvostavat asiakasta ja ymmärtävät, että asiakas on ainoa taho, joka tuo rahaa yritykseen ja lopulta tietysti myös myyjälle itselleen. Kaikki muut tahot – omistajat, työntekijät, tavarantoimittajat jne. – vievät yritykseltä rahaa pois päin. Asiakas yksin tuo rahaa yritykseen.” (Rummukainen 2007, 78.)

Sydäimestä kumpuavaa asiakaslähtöisyyttä kutsutaan asiakasempatiaksi. Asiakkaiden kuuntelu on metodi, jolla voi ymmärtää asiakkaiden toimintaa. Asiakasempatia tarkoittaa syvällistä kykyä ymmärtää sitä, mikä on asiakkaalle arvokasta. Asiakaslähtöisyydestä puhuttaessa riittää usein se, että on tahto toimia asiakkaiden odotusten mukaisesti. Asiakasempatia pyrkii tämän lisäksi tulkitsemaan asiakkaiden motiiveja syvemmin. Tämä kuitenkin edellyttää sen, että asiakaspalvelija ymmärtää sen, mitä asiakas lopulta tavoittelee. Asiakasempatialla voidaan tarkoittaa sekä asennetta että toimintatapaa kanssakäyntiin. Asiakkaalta kerätty ymmärrys voidaan siirtää yrityksen osaamiseksi. (Mattinen 2006, 10–13.)

Tapio Rissanen (2006, 215) mukaan asiakaspalvelun laadun tarkasteluun on olemassa kymmenen erilaista tekijää, joiden pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta. Henkilökunnan ammattitaito ja pätevyys ovat ensimmäiset tekijät, joiden mukaan asiakas arvioi palvelun laatua. Palvelun tuottajan ammattitaito palvelun ydinalueella on oltava kunnossa. (Rissanen 2006, 215.) Esimerkkinä Kylmäpihlajan majakan henkilökunnan kykyä rakentaa asiakkaalleen tämän tarpeiden mukainen majoittuminen majakalla. Kokousvieraille ja perheelle on rakennettava täysin erilainen majoituspaketti.

Luotettavuus, uskottavuus ja saavutettavuus ovat seuraavat tekijät. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että palvelu tuotetaan virheettömästi asiakkaalleen, jolloin asiakas tuntee luottamusta tuottajan asiahallintaan. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla, jolloin asiakas saavuttaa luottamuksen yritykseen. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas pystyy ostamaan palvelun kohtuullisella vaivalla. Esimerkkinä hyvällä saavutettavuudella on puhelimeen nopea vastaaminen, ja yrityksen hyvä sijainti. (Rissanen 2006, 215.) Kylmäpihlajan majakan ravintolassa asiakas voi kokea luottamusta palveluun kun hän saa tilaamansa ruoka-annoksen virheettömästi tarjoiltuna alusta loppuun, eli tilaamisesta laskuun ja ravintolasta poistumiseen asti. Hyvän saavutettavuuden asiakas voi kokea esimerkiksi niin, että ravintolan pöytävaraukset ja majakkahotellin huoneet ovat sähköpostitse varattavissa.

Kun asiakas kokee luotettavuutta, uskottavuutta ja saavutettavuutta yritystä kohtaan, hän yleensä pystyy kokemaan myös turvallisuutta, mikä on yrityksen palvelun laadun

muodostumisessa tärkeää. Kohteliaisuus on myös tärkeä osatekijä, miten asiakas kokee palvelun laatua. Kun asiakkaalle viestitään huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta muun muassa palvelun tuottajan pukeutumisella, käytöksellä ja koko persoonalla, hän voi kokea palvelun kohteliaaksi. Palveluvaste ja palvelualttius – käsitteillä kuvataan sitä, miten palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutaan ja viestitään. Tämän on oltava selkokielistä ja avointa, niin että asiakas pystyy helposti ymmärtämään. (Rissanen 2006, 215–216.)

Seuraavina tekijöinä Tapio Rissanen (2006, 216) kuvaa viestintää ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja tunnistamista. Laadukas viestintä on selkeää ja kaikin puolin sellaista että asiakas ymmärtää kaiken niin kuin pitääkin. Asiakkaalla on palvelutarve, jonka palvelun tuottajan tulee ammattitaidollaan syventää ja varmistaa, mikä tarkoittaa juuri asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja ymmärtämistä. (Rissanen 2006, 216.) Kylmäpihlajan majakalla tällä voitaisiin tarkoittaa esimerkiksi asiakkaiden tarpeita rauhalliseen juhlaruokailuun, jolloin asiakkaita ei ohjata seisovaan pöytään ruokailemaan muiden asiakkaiden kanssa, vaan heille tulisi järjestää esimerkiksi kabinetti.

Palveluympäristö on kymmenentenä tekijänä, minkä pohjalta asiakas luo oman näkemyksensä palvelun laadusta Rissanen (2006, 216) mukaan. Palveluympäristöllä tarkoitetaan visuaalisuuteen, siisteyteen, viihtyvyyteen ja ilmapiiriin liittyviä asioita. Myös ekologiset näkökohdat ovat tulleet merkittäviksi monissa palveluissa tässä kohdassa (Rissanen 2006, 216). Palveluympäristö Kylmäpihlajan majakalla on sellainen tekijä, johon yritys ei kovin paljoa pysty vaikuttamaan ainakaan ilmapiiriin osalta. Merihenkisyys on itsestään selvää, koska saarelta näkyy merta horisonttiin asti. Siisteyteen ja viihtyvyyteen voidaan varmasti vaikuttaa, niin että paikat pidetään siisteinä ja lämminhenkisenä.

Palvelun laadun kehittämistä pohtiessa on ensin tutkittava asiakastyytyväisyyttä. Asiakasta varten toteutettavat yritystoiminnan kehityshankkeet on hyvä toteuttaa yhteistyössä asiakkaan kanssa. Asiakkaan tarpeet ja odotukset tulee ymmärtää syvällisesti, jotta päästään hyvään lopputulokseen. Asiakas kokee saavansa erinomaista palvelua ja suurta arvonantoa, jos asiakas otetaan mukaan kehittämisprojektiin. Parasta

mitä asiakkaan hyväksi voi tehdä, on yhteistoiminta hänen saamansa lisäarvon parantamiseksi. (Rissanen 2006, 217.)

6.3 Majoituspalvelun laatu

Majoituspalvelun laatuun liittyy erityispiirteitä, ja laadukkaan palvelun tuottamisen lähtökohtana voidaan pitää näiden erityispiirteiden ymmärtämistä ja tunnistamista. Majoituspalvelussa tuote on siis toiminto eikä konkreettinen esine. Majoituspalvelua on mahdotonta kokeilla tai maistaa ennen ostoa. Palvelun laatua asiakas voi arvioida käytännön tilanteen perusteella. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 89.)

Hotellin tulisi kiinnittää erityistä huomiota kysyntään ja pyrkiä vaikuttamaan kysynnän jakaantumiseen tasaisesti. Hotellihuonetta kun ei voi myydä jälkeinpäin, eikä sitä voida varastoida myöhemmin käytettäväksi. Ystävällisen ja kohteliaan palvelukäyttäytymisen tulisi kuulua automaattisesti majoituspalvelun hintaan. Kansainvälisten hotellien laatuvaatimusten mukaan asiakaspalvelun tulisi aina olla ystävällistä, nopeaa, huomaavaista ja kohteliasta. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 89.)

Majoituspalvelussa on oltava tiettyjä ominaisuuksia, jotta asiakas arvostaa palvelua. Majoituspalvelussa ydintuotteen, eli huoneen, on vastattava asiakkaan odotuksia ja mielellään jopa ylittää nämä odotukset. Hinta-laatusuhteen on oltava tyydyttävällä tasolla, jotta se vastaa asiakkaan odotuksia. Asiakkaat arvostavat myös helppoja ja vaivattomia varauskanavia hotellihuonetta tilattaessa. Esimerkiksi internetissä yksinkertainen ja vaivaton tapa sekä puhelinvaraukset olisi mahdollistettava. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 93.)

Hotellin asiakaspalvelutilanteissa tapa toimia tulee olla nopeaa ja joustavaa. Myös asiakaspalvelijan ystävällinen, luotettava sekä kohtelias olemus luo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Majoituspalvelun asiakkaat arvostavat myös erityisesti sitä, että puhelimeen vastataan nopeasti, oli kyseessä sitten huonevaraus, saunavaraus tai kokoustilan varaaminen. Jos asiakas majoitusliikkeessä tulee eri paikkakunnalta, on hänelle kerrottava neuvoja ja annettava tietoa paikkakunnan palveluista ja nähtävyy-

kohteista. Majoitusliikkeessä tulee myös ottaa huomioon se, ettei asiakkaiden tarvitsisi jonottaa tai odottaa laskua. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 93.)

6.4 Palvelun laadun mittaaminen ja valvominen

Asiakkaiden kokeman palvelun laadun mittaaminen on luontevaa toteuttaa asiakas-tyytyväisyyden avulla. Kirjallisuudessa on tarkasteltu ja käytetty kahdenlaisia eri mittausvälineitä palvelun laatua koskien. Toinen näistä on palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin perustuvat mittausmenetelmät, sekä toinen kvalitatiivinen menetelmä eli kriittisten tapahtumien arviointiin perustuva malli. (Grönroos 2009, 113.)

Attribuuttipohjaiset menetelmät ovat suositumpia ja käytetympiä mittausvälineitä yrityksissä sekä akateemisissa tutkimuksissa. Kvalitatiivisia menetelmiä käytetään huomattavasti harvemmin. Tietystä palvelusta voidaan mitata monia erilaisia odotuksia, riippumatta siitä mitä tietystä palvelusta halutaan tietää attribuuttipohjaisissa menetelmissä. (Grönroos 2009, 114–118.)

Majoitusliikkeissä palvelun laatua voidaan seurata erilaisilla mittareilla ja standardeilla. Hotelleissa saattaa esimerkiksi olla käytössä 100-prosenttinen asiakastyytyväisyystakuu, jonka mukaan jokaisen asiakkaan tulisi olla tyytyväisiä saamaansa palveluun, jos on sattunut jokin epäkohta, niin asia pyritään korjaamaan välittömästi. Hotelleissa voi olla käytössä myös henkilökunnan itsearviointiin liittyviä mittareita, jolloin jokainen työntekijä mittaa työvuoroaan ja omaa onnistumistaan tekemällä itsearvioinnin. Tämä mittaus auttaa työntekijöitä muistamaan mihin asioihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Hotelleissa on usein käytössä myös asiakaspalautejärjestelmä, jolloin asiakas voi antaa palautetta täytettyään lomakkeen. Hotellien jatkuvan laadun ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi on olemassa laatukontrolleita. Nämä laatukontrollit kuuluvat ensisijaisesti kansainvälisten hotellien laatu järjestelmien ylläpitoon. Laatukontrollissa hotellin henkilöstö ei tiedä ennakoon, milloin ja kuka tulee tekemään laatukontrollin. Kontrolliin kuuluu laatupisteitys kaikesta palvelusta, jossa ilmoitetaan maksimipisteet ja hotellin saamat pisteet. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 94–97.)

Majoitusliikkeissä, erityisesti hotelleissa, valvotaan laatua myös ketjukohtaisilla ympäristöohjelmilla. Luonnonvarojen säästäminen on otettu palvelualoilla hotelleissa huomioon heidän ympäristöpolitiikassaan. Hotellit tarjoavat laatua ja huolenpitoa asiakkailleen silloin kun ne ottavat ympäristövaikutukset huomioon. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 99.)

Kylmäpihlajan majakkahotellissa majoittuvien asiakkaiden palvelun laatu-kokemuksien mittaamisessa käytetään attribuuttipohjaista menetelmää, mikä pohjautuu kymmeneen eri palvelun laadun osatekijään, jotka on kuvattu kohdassa 7.2 Asiakaspalvelun laatu. Kylmäpihlajan majakalla majoittuville asiakkaille jaetaan lomake ennen heidän lähtöään koskien heidän kokemaansa palvelun laatua ja heitä pyydetään ystävällisesti palauttamaan lomake täytettynä. Lomakkeesta kerätään myös tiedot asiakasprofiilia varten.

Asiakastyytyväisyyskyselyissä on kuitenkin olemassa rajoitteita ja puutteita, jotka tulisi huomioida ennen tutkimusta ja lomakkeen suunnittelua. Asiakastyytyväisyyskyselyissä esiin tulevat epäkohdat tulevat usein julki vasta sen jälkeen, kun asiakas on lähtenyt yrityksestä. Asiakastyytymättömyystilanteisiin pitäisi päästä käsiksi jo ennen kuin asiakas ehtii poistua yrityksestä, mutta lomaketutkimuksissa asia tulee julki vasta myöhemmin. Asiakkaiden kokema tyytyväisyys on tunne, ja sen ilmaiseminen numeroilla saattaa olla hankalaa, numerot saattavat vääristää kykyä analysoida tuloksia. (Reinboth 2008, 106.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn puutteena voidaan pitää myös sitä, miten asiakkaat saattavat kokea numerot hyvin erilaisesti. Toinen voi antaa täyden viitosen, jos ei ollut mitään erityistä valittamista, toinen asiakas taas ei halua antaa täyttä viitosta, vaikka olisi kuinka tyytyväinen palveluun koska aina löytyy myös jotain missä voisi parantaa. Asiakastyytyväisyyskyselyssä ei myöskään oteta sitä huomioon, että asiakkaan mielialaan ja tunnetilaan vaikuttavat tekijät eivät aina ole yrityksen vaikutuspiirissä. Tutkimuksissa tarvitaan myös riittävä määrä vastauksia, jotta tulos voi olla luotettava. Pienet otokset vääristävät usein tulosta, koska yhden yksittäisen vastaajan mielipide korostuu ja vääristää tällöin koko tulosta. Lisäksi erityisesti Elämyspalveluihin kohdistuvana epäkohtana voidaan pitää sitä, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä

nauti juuri kyseisestä palvelusta, joten laadussa ei välttämättä ole virhettä, tämä palvelu ei vain ollut oikea tälle asiakkaalle. (Reinboth 2008, 107–108.)

7 ASIAKKAIDEN SEGMENTOINTI

Seuraavassa luvussa käsitellään asiakkaiden segmentointia. Segmentoinnin kautta syntyy perusta asiakasprofiilin luontiin. Tutkimustulosten avulla luodaan Kylmäpihlajan asiakasprofiili, mikä kertoo millainen on Kylmäpihlajan majakkahotellin tyypillinen asiakas.

Segmentointi ja täsmämarkkinointi on tänä päivänä muodostunut erittäin tärkeiksi asioiksi miltei joka toimialoilla. Asiakkaat eivät ole enää samanlaista massaa, vaan he muodostavat erilaisia, pieniä erikoisryhmiä, joilla on oma ja ainutlaatuinen näkemysensä laadukkaasta palvelusta. Heidän asiakastyytyväisyytensä sanelee se, mitä ja miten he haluavat ja saavatko he haluamansa. Ja heidän tyytyväisyytensä ratkaisee palaavatko he koskaan enää asioimaan yritykseen. (Bell & Zemke 2006, 30.)

Segmentointi on kokonaismarkkinoiden lohkomista asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja tarpeiden mukaan toisistaan selkeästi erottuviin osiin eli segmentteihin. Asiakkaat jotka kuuluvat samaan segmenttiin, omaavat suhteellisen samanlaiset palvelutarpeet. Segmentoinnin perusideana ja lähtökohtana on se, että kullekin eri segmentille kohdistetaan sen ominais- ja erityispiirteet huomioivat toimenpiteet. Näin voidaan saada aikaan tehokkuutta sekä laatua, ja vastata paremmin asiakkaiden palvelutarpeisiin sekä aikaansaada tehokkuutta yrityksen toimintaprosesseihin. Segmentointi mahdollistaa asiakkaan yksilöllisen palvelun, ja se helpottaa yrityksen pyrkimyksiä huolehtia asiakkaistaan. (Aarnikoivu 2005, 42.)

Segmentointiperusteina käytetään usein demografisia tekijöitä, kuten ammattia, ikää, perhesuhdetta, asuinpaikkaa, sukupuolta, tulotasoa ja koulutustasoa. Demografisille tekijöille yhteistä on, että ne ovat mitattavissa olevia ja objektiivisia. Nykyisin on

olemassa myös toinen segmentointimenetelmä, jota kuitenkin vielä vähän on käytetty. Tämän toisen järjestelmän segmentointiperusteina käytetään psykograafisia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi asenteet, arvot, käyttäytyminen, maailmankuva, kiinnostuksen kohteet, uskomukset ja mielipiteet. Demografiset tekijät saattavat kuitenkin vaikuttaa näihin psykograafisiin tekijöihin, kuten esimerkiksi iällä on suuri merkitys ihmisten elämäntyyliin ja maailmankuvaan. (Leppänen 2009, 101–102.)

Asiakkaiden erilaiset tarpeet ja arvostukset sekä yrityksen tapa toimia markkinoilla on segmentoinnin lähtökohtana. Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita, eikä se olisi yritykselle kannattavaakaan, joten yrityksen on pyrittävä löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät. Segmentointi kuin asiakaslähtöisyyskin tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi on nähtävä prosessina, se ei ole yritykselle yksittäinen toimenpide. Asiakassuhteita hoidetaan eri segmenteissä hyvin erilaisesti, hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla hyvin erilaisia eri kohderyhmille, asiakaspalvelu sekä tuotetarjooma on suunniteltava kullekin segmentille erikseen sekä markkinointiviestintä tulee suunnitella myös segmenteittäin. Segmentointi on yrityksen kilpailukeinojen perusta. Tuotetta ei ainoastaan markkinoida yksittäisille eri segmenteille, vaan koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.)

Yrityksen on valittava yksi tai muutama segmentti kohderyhmäksi. Asiakasryhmiä joilla on hyvin erilaiset toiveet ja tarpeet on usein koettu palveluyhteyksissä vaikeasti tyydytettäviksi. Asiakkaat vaikuttavat toistensa palvelukokemuksiin, koska he usein osallistuvat toistensa palvelutuotantoprosesseihin. Jos yritys tavoittelee toisistaan poikkeavia segmenttejä, sen on hyvä pitää ne myös toisistaan erillään. Vaikka asiakkaat kuuluisivatkin suureen segmenttiin, haluaisivat he usein tulla kohdelluiksi yksilöinä eikä suurena massana. (Grönroos 2009, 422–423.)

8 TUTKIMUS ASIAKKAAN PALVELUKOKEMUKSISTA KYLmäPIHLAJAN MAJAKALLA

Tutkimukseksi voidaan nykyään kutsua monenlaista erityyppistä toimintaa, tietojen keräämistä ja luokittelua, tilastotietojen esityksiä, kartoitusten tekemistä, haastatteluaineistojen kuvauksia ja omien kokemusten esittämistä kirjallisesti. Tutkimusta ja tiedettä voidaan kuvata monimutkaisina toimina, mutta tieteelliselle tutkimukselle on olemassa joukko vaatimuksia. Tutkimuksen tekijän tulee olla puolueeton, omia henkilökohtaisia näkemyksiä ei pidä ottaa huomioon. Universaalisuus ja yhteisöllisyys ovat otettava huomioon, eli tutkimusta on punnittava yleispätevin kriteerein ja tietoa on etsittävä ja esitettävä tutkijan henkilökohtaista uraa huomioimatta. Tutkimustulokset on myös alistettava julkiseen ja kriittiseen tarkasteluun, millä tarkoitetaan järjestelmällisen epäilyn periaatetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 21.)

Tutkimuksen tekoon liittyy etiikan peruskysymyksiä, mikä on oikein ja mikä väärin, mikä on hyvää mikä taas pahaa. Tutkimuksenteossa on noudatettava hyvää tieteellistä käytäntöä, jolloin tutkijan on noudatettava tiedeyhteisön toimintatapoja. Hyvän tieteellisen käytännön mukainen tutkimus on tehty kriteerien mukaisten ja eettisesti kestävien tiedonhankintamenetelmiä noudattaen. (Hirsjärvi ym. 2007, 23–24.)

8.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Palvelun laatua Kylmäpihlajan majakalla käsittelevässä tutkimuksessa oli tärkeää saada vastauksia mahdollisimman laajasta joukosta. Kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, joka antaa parhaiten vastauksen asetettuun tutkimusongelmaan. Vaihtoehtoisia tutkimusmenetelmiä voisi olla esimerkiksi kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä, mutta tämänkaltaisessa tutkimuksessa oli luontevaa käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritettiin lomakekyselynä. Kyselylomake saatekirjeineen on tämän opinnäytetyön lopussa liitteenä yksi.

Määrällinen tutkimus on muuttujien välisiä suhteita ja eroja mittaava menetelmä. Se antaa yleiskuvan muuttujien, eli mitattavien ominaisuuksien, eroista muun muassa. Muuttujalla tarkoitetaan esimerkiksi henkilöitä koskevia asioita, kuten sukupuolta,

ikää, mielipidettä tai ammattiasemaa. Muuttuja on asia, josta määrällisessä tutkimuksessa halutaan juuri kerätä tietoa. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin miten usein tai kuinka paljon. Määrälliseen tutkimukseen liittyy objektiivisuus, eli tutkijan on oltava puolueeton eli hän ei saa vaikuttaa tutkimustulokseen. (Vilka 2007,13–14.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti. Määrällinen tutkimustapa käsittelee asioita ja niiden ominaisuuksia numeroiden avulla ja tutkija saa tutkimustiedon numeroina, jolloin tutkijan on selitettävä olennainen numerotieto sanallisesti. Henkilöihin liittyvien asioiden tutkiminen määrällisellä tutkimusmenetelmällä on mahdollista, niin että tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisesti. Tutkittava asia pitää operationalisoida ja strukturoida. Operationalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että teoreettiset ja käsitteelliset asiat muutetaan sellaiseen muotoon, että tutkittava henkilö pystyy asian ymmärtämään. Strukturoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkittavat asiat ja sen ominaisuudet vakioidaan ja suunnitellaan. Operationalisointi ja strukturointi pitää tehdä ennen aineiston keräämistä. (Vilka 2007, 14.)

Lomakkeeseen strukturoidaan tutkittavat asiat kysymyksiksi ja vaihtoehdoiksi, niin että kaikki ymmärtäisivät asian samalla tavalla ja kysymykset voitaisiin kysyä kaikilta vastaajilta samalla tavalla. Muuttujille, eli jokaiselle tutkittavalle asialle, asetetaan ensin arvo. Arvo esitetään symboleina, esimerkiksi numeroina tai kirjaimina. (Vilka 2007, 15.)

8.1.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Määrällisen tutkimuksen yksi tärkeimmistä vaiheista on se, kun tutkittava asia muutetaan teoriasta käytännön ja arkikielen tasolle. Operationalisoinniksi kutsutaan sitä, kun teoreettiset käsitteet muutetaan mitattavaan muotoon ja arkikielelle. Mittaaminen tapahtuu mitta-asteikkojen avulla, kun tutkija järjestää, luokittelee ja ryhmittelee tutkittavat muuttujat, tutkittavan havaintoyksikön eli esimerkiksi ihmisen ikää, aikaa tai sukupuolta. Määrällisen tutkimuksen muuttujat ovat tutkimuksissa usein käsitteellisiä asioita, jotka on ennen mittaamista rakenteellisesti purettava pienempiin osaluokkiin, kuten vastausvaihtoehdoiksi tai kysymyksiksi. Kvantitatiivisessa tutkimuk-

sessä on aina tiedettävä täsmällisesti mitä asiaa tutkitaan, muuten ei voi tietää mitä pitää mitata. Käsitteiden operationalisointiin luo haastavuutta se, että mitattaville asioille ei aina löydy arkikielestä suoraa vastaavuutta. (Vilkkä 2007, 36–37.)

Operationalisoinnin ensimmäisessä vaiheessa tutkijan on siirryttävä teoreettisesta kielestä arkikielen tasolle. Tutkijan on hahmoteltava ja määriteltävä käyttämänsä käsitteet lyhyesti ja tämän jälkeen purattava nämä käsitteet osa-alueisiin. Tutkijan on pohdittava minkälaiset arkikielen asiat kuvaavat vastaavaa määriteltyä käsitettä. Kyselylomakkeen kysymykset muodostuvat näistä teorian osa-alueista ja vastausvaihtoehdot vakioidaan. Teorian purkaminen käsittekartan avulla kyselylomakkeeksi on hyvä keino saada teorian käsitteet arkikielelle. Määrällisessä tutkimuksessa operationalisointi on vaativa vaihe, koska huolimaton operationalisointi voi johtaa mittariin, joka ei mittaa tarkasti sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tästä voi seurata se, että operationalisoinnin toinen vaihe, eli saadun aineiston käsittely ja analysointi epäonnistuu. (Vilkkä 2007, 38–43.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa tutkijan tulee olla kärsivällinen. Hyvin laadittu tutkimussuunnitelma on edellytys onnistuneelle mittarille. Onnistuneeseen lomakkeeseen ja siihen vastaamiseen vaikuttavat monet tekijät riippumatta siitä missä aineisto kerätään. Kyselylomaketta ei voi enää korjata sen jälkeen, kun se on jo vastaajalla. Lomakkeen suunnittelussa olisi huomioitava seuraavia asioita; Kyselyyn vastaajan on oltava kiinnostunut kyselyn aihepiiriä kohtaan, jotta tutkija saa asiaa koskevan tiedon. Lisäksi tutkijan on varmistettava, että vastaajalla on mahdollisuus vastata kyselyyn. Tutkijan pitää ottaa huomioon kysymysten muotoilu sekä esitystavan selkeys. Saatekirjeen sisältöön ja vaikutettavuuteen on myös kiinnitettävä huomiota, sekä tutkijan on myös selvitettävä vastaajille tarkasti vastaus- sekä palautusohjeet. (Vilkkä 2007, 63.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeella kerättävä aineisto voidaan kerätä monivalintakysymyksillä, avoimilla kysymyksillä sekä sekamuotoisilla kysymyksillä. Monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot on asetettu valmiiksi, ne on operationalisoitu teoriasta sekä kysymysmuoto on strukturoitu ja vakioitu. Avointen kysymysten tarkoituksena on kerätä vastaajien spontaaneja mielipiteitä tutkittavista asi-

oista. Sekamuotoisissa kysymyksissä on annettu osa vastausvaihtoehtoista valmiiksi, ja vaihtoehtojen jälkeen annetaan yksi avoin kysymys. (Vilka 2007, 67–69.)

Kyselylomakkeesta (Liite 1) oli tarkoitus tehdä asiakkaalle mahdollisimman yksinkertainen ja helppo täyttää, eikä sen täyttäminen saanut viedä kovin paljoa aikaa. Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakkaiden palvelun laatu-kokemuksien mittaamisessa käytettiin attribuuttipohjaista menetelmää, mikä pohjautuu kymmeneen eri palvelun laadun osatekijään, jotka on kuvattu kohdassa 7.2 Asiakaspalvelun laatu. Laadin ensin tämän teoriataustan pohjalta kyselylomakkeen, jonka jälkeen yhdessä Kylmäpihlajan Majakan yrittäjän Suvi Lindqvistin kanssa hioimme kyselyä, niin että se vastasi molempien odotuksia ja sillä pystyttiin vastaamaan sekä tutkimuksen että yrityksen kannalta olennaisiin asioihin. Tutkimuksen kyselylomake testattiin kolmella henkilöllä, jolloin selvitettiin kuinka kauan aikaa vastaaminen vie, sekä onko lomakkeen kysymykset selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Lomakekyselyn testaajina toimi tutkijan lähipiiriin kuuluvia ihmisiä. Opinnäytetyön ohjaava opettaja lehtori Jaana Halme sekä lehtori Tuula Reikko-Tuokkola tarkastivat vielä kyselylomakkeen ennen kuin lomake toimitettiin Kylmäpihlajaan ja vastauksia alettiin kerätä.

Tutkimuksen kyselylomake (Liite 1) oli yhteensä nelisivuinen sisältäen yhden sivun mittaisen saatekirjeen, joten itse kyselylomake oli kolmen sivun pituinen. Ensimmäisenä sivuna oli saatekirje, jossa oli tutkimuksen lyhyt esittely sekä muut tarvittavat tiedot kyselystä. Kyselylomakkeen toisella ja kolmannella sivulla oli strukturoituja kysymyksiä viidellä eri vastausvaihtoehdolla (täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä) koskien Kylmäpihlajan asiakaspalvelua, palveluympäristöä, majoituspalveluita sekä ravintolapalveluita.

Tutkimuksen kyselylomakkeen (Liite 1) kolmannen sivun lopussa oli lisäksi yleisiä kysymyksiä koskien asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä Kylmäpihlajaan, suosittelisivatko he paikkaa, tulisivatko asiakkaat mahdollisesti uudelleen Kylmäpihlajaan, mikä yleisarvosanan he antaisivat sekä miten viestintä on Kylmäpihlajan henkilökunnan kanssa sujunut. Kolmannen sivun viimeisenä kysymyksenä oli miten asiakas oli hoi-
tanut majoituksen varaamisen. Tähän kysymykseen oli annettu kolmen vastausvaihtoehtoon lisäksi avoimen vastauksen paikka. Tutkimuksen viimeisellä sivulla oli

mahdollisuus antaa avointa palautetta, sekä siellä kerättiin asiakkaiden taustatietoja kuudella eri kysymyksellä asiakasprofiilia varten. Taustatietojen keräämistä varten oli monivalintakysymyksiä, sekä avoimen kysymyksen että strukturoidun kysymyksen välimuotoja, jossa esitetään avoin kysymys valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen.

8.1.2 Otanta ja tutkimuksen toteutus

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston keräämiseen on olemassa erilaisia tapoja. Aineisto voidaan kerätä kyselyn, haastattelun tai systemaattisen havainnoinnin avulla. Kylmäpihlajan majakkahotellin palvelun laadun tutkimuksessa on käytetty aineiston keräämiseen lomakekyselyä, johon lähes jokaisella yöpyvällä asiakkaalla on ollut mahdollista osallistua kesän 2011 aikana.

Kysely aineiston hankinnan menetelmänä on tapa, jossa kysymykset on vakioitu eli standardoitu. Vakiointi tarkoittaa sitä, että lomakkeella olevat kysymykset ovat kaikille vastaajille samanlaisia, asiat kysytään samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselyssä jokainen vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa siihen. Kyselylomaketta käytetään tutkimuksen apuvälineenä, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat esimerkiksi ominaisuudet, mielipiteet, asenteet tai käyttäytyminen. (Vilka 2007, 28.)

Otanta tarkoittaa sitä menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Havaintoyksikkö, eli se asia, josta tietoa halutaan, esimerkiksi henkilö, tuote tai luontoon liittyvä ilmiö voi olla otos. Otos edustaa perusjoukkoa ja se on tutkimuksen kohderyhmän perusjoukon osa, jolla voidaan saada kokonaiskuva koko kohderyhmästä. Otantamenetelmiä ovat kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväsotanta. Otantamenetelmien ansiosta suurissa tutkimusaineistoissa voidaan saavuttaa suuria kustannussäästöjä tutkimusten kokonaiskustannuksissa. Perusjoukon koko säätelee tutkimuksessa sitä, käytetäänkö jotakin otantamenetelmää vai kokonaisotantaa. (Vilka 2007, 52.)

Kokonaisotanta tarkoittaa sitä, että tutkimukseen otetaan mukaan koko perusjoukko. Joten sitä ei varsinaisesti voida kutsua erikseen otantamenetelmäksi. Kokonaistutkimus kannattaa tehdä, jos otoskooksi tulisi yli puolet perusjoukosta, tai jos yksi kolmasosa tulisi perusjoukosta otokseen. Pienissä, alle sadan havaintoyksikön, tutkimusaineistoissa käytetään tavallisesti kokonaisotantaa. (Vilka 2007, 52.)

Otoksen tulisi aina edustaa kaikkia perusjoukon ominaisuuksia ja ilmenemistapoja. Tämän vuoksi jokaisella havaintoyksiköllä, jotka kuuluvat perusjoukkoon, tulisi olla yhtä hyvät mahdollisuudet valikoitua otokseen. Otosta voidaan pitää edustavana, kun se sisältää samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukko. Kuitenkin otoksesta saadut tulokset pätevät perusjoukkoon vain tietyllä todennäköisyydellä. Suureen otokseen tulee olennaisesti enemmän perusjoukon ominaisuuksia. Mitä suurempi otoskoko on, sitä vähemmän kyselyyn vastaamatta jättäminen vaikuttaa tutkimustulokseen sekä yhden havaintoyksikön antamat virheelliset tai puutteelliset tiedot vaikuttavat tulokseen. Tämän vuoksi ovat olemassa karkeat ohjeet, mitä suurempi on otoskoko, sitä luotettavammasta ovat myös tutkimustulokset, ja mitä suurempi perusjoukko on, sitä suurempi otoskoko myös tarvitaan. (Vilka 2007, 56–57.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, koska havaintoyksiköt valittiin sattumanvaraisesti koko perusjoukosta. Tutkimuksen otannan kohteena olivat siis kaikki suomenkieliset Kylmäpihlajan majakkahotellissa majoittuvat asiakkaat. Ulkomaalaiset asiakkaat rajautuivat tutkimuksesta pois, koska lomake oli suomenkielinen. Tutkimus suoritettiin Kylmäpihlajan majakkahotellissa 24.5- 9.9.2011 välisenä aikana, vastauksia kerättiin koko sesongin ajan, jotta vastauksia saataisiin riittävästi. Kylmäpihlajan Majakan henkilökunta huolehti tutkimuksen aineiston keräämisestä ja tutkimus suoritettiin informoituna kyselynä asiakkaiden asioidessa majakkahotellin vastaanotossa. Vilkkaimpana ajankohtana olivat lomakkeet loppuneet kesken ja uusia ei ollut heti ehditty kopioimaan lisää, joten vastauksia olisi mahdollisesti voitu saada enemmän.

Mitä enemmän vastauksia saataisiin, sitä luotettavampi olisi tutkimustulos. Tavoitteena tutkimuksessa oli saada vähintään sata täytettyä kyselylomaketta. Tutkimukseen saatiin hyväksytysti täytettyjä vastauksia Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakailta 76 kappaletta. Tutkimuksen kyselylomakkeiden tiedot tallennettiin Excel-

tietokoneohjelman avulla, jolloin saatiin kuvioiden avulla havainnollistettua tutkimustuloksia. Kyselylomakkeet käsiteltiin luottamuksellisesti.

8.2 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi on kaikkine eri vaiheineen luova prosessi. Siihen kuuluvat aiheeseen perehtyminen, suunnitelman tekeminen, tutkimuksen toteutus sekä tutkimuslosteen laadinta. Tutkimuksia on olemassa monenlaisia, tekijästä riippuen. Joten näkemykset tutkimusprosesseista on varsin erilaisia eri tutkijoilla. (Hirsjärvi ym. 2007, 63.)

Jotta tutkimustulokset olisi luotettavia, tutkimuksen suunnitteluun on uhrattava riittävästi aikaa ja resursseja. Tutkimuksen suunnittelussa tulee myös miettiä sitä, miten aineistoksi saadaan kaikki se tieto, mitä analysoinnissa tarvitaan. Suunnitteluvaiheessa tulee myös miettiä sitä, mitä uutta tietoa tutkimus antaa ja miten voitaisiin säästää tutkimuksen kustannuksissa. Jos tutkimukseen liittyy jotain häiritseviä tekijöitä, niin tutkijan tulisi miettiä, miten nämä saataisiin hallintaan. Myös tutkimuksen suunnitteluvaihe on tärkeää, jotta välttyttäisiin tilastollisten menetelmien virheelliseltä käytöltä. Tutkimusprosessi sisältää hieman toisistaan poikkeavia vaiheita, riippuen siitä tavasta, millä tutkimusaineistoon sisältyvät tiedot kerätään. Tutkimusvaiheet käytännöllisesti katsoen sekoittuvat toisiinsa ja tutkija voi halutessaan palata prosessissa taaksepäin tai toistaa eri tutkimusvaiheita. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 10.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi Kylmäpihlajan majakan asiakkaiden näkemyksistä palvelun laatuun käynnistettiin syyskuussa 2010, jolloin valittiin aihepiiri ja aihetta rajattiin sekä laadittiin alustava aikataulu työtä varten. Aiheanalyysi palautettiin syyskuussa ja sopimus opinnäytetyön tekemisestä allekirjoitettiin majakan yrittäjien kanssa 6.10.2010. Tiedon kerääminen teoriataustaa varten tapahtui syksyllä 2010, jolloin teoreettista viitekehystä alettiin hahmottaa tutkimusta varten, ja raportin kirjoittaminen aloitettiin. Kirjallisuuslähteet, tarvittava tieto internet-lähteistä sekä

Kylmäpihlajan majakan yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto muodostavat teoriataustan lähdeaineiston.

Keväällä 2011 tutkimusprosessi oli edennyt siihen vaiheeseen, että kyselylomake alkoi muotoutua teoriataustan pohjalta. Kyselylomakkeen oli määrä olla valmiina toukokuussa 2011, jolloin se vietiin majakalle jonne oli odotettavissa kesäkauden ensimmäisiä yöpyjiä, joten vastauksia odotettiin jo toukokuulta. Kyselylomake oli majakalla koko sesongin ajan, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Syyskuussa 2011 oli vuorossa analysoida tutkimuksen tulokset ja kirjoittaa opinnäytetyö valmiiksi.

9 TUTKIMUSTULOKSET

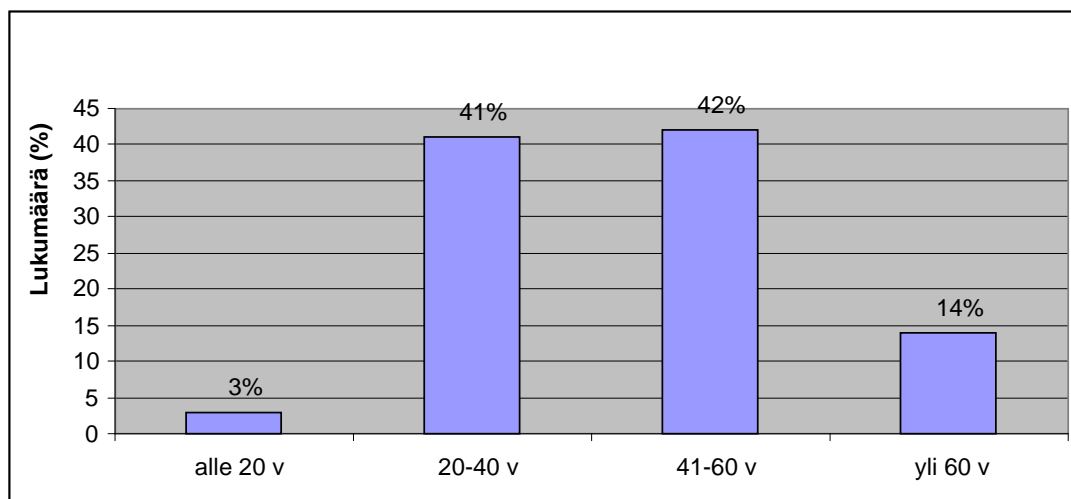
Tutkimuksen tavoitteena oli saada vähintään sata hyväksyttävästi täytettyä kyselylomaketta. Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakkaiden hyväksyttävästi vastaamia lomakkeita palautui 76 kappaletta, joten tavoitteesta jäätin 24 lomakkeen verran. Opinnäytetyön tässä luvussa käydään tutkimuslomakkeen kysymykset läpi.

9.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoja kysyttiin lomakekyselyn viimeisellä sivulla kuudella erityyppisellä kysymyksellä (kysymykset 40.–45.). Vastaajilta tiedusteltiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa ja matkan tarkoitusta. Lisäksi tiedusteltiin miten vastaajat ovat saaneet tietoa Kylmäpihlajan majakasta ja miksi he ovat valinneet juuri Kylmäpihlajan majakkahotellin.

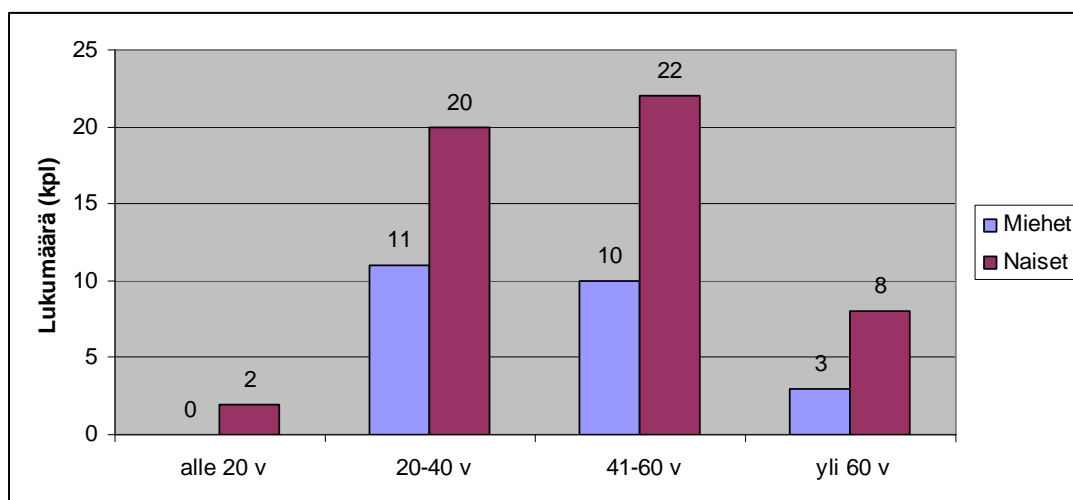
Sukupuolta koskevaan kysymykseen oli vastannut 76 asiakasta, eli vastausprosentti tähän kysymykseen oli 100. Vastaajista suurin osa oli naisia (68 %) ja loput olivat miehiä (32 %). Taustatietoja tutkivissa kysymyksissä seuraavana kysymyksenä oli asiakkaiden ikä. Vastausvaihtoehdot oli jaettu neljään eri luokkaan: alle 20-vuotiaat,

20–40-vuotiaat, 41–60-vuotiaat, ja yli 60-vuotiaat. Suurin ikäluokka vastaajista oli 41–60-vuotiaita ja heitä oli 42 %. Lähes yhtä paljon vastaajia oli myös 20–40-vuotiaiden ikäluokassa, koska heitä oli 41 %. Kolmanneksi suurin ikäluokka oli yli 60-vuotiaat, joita oli 14 % vastaajista. Pienin ikäluokka oli alle 20-vuotiaat, joita oli vain kolme prosenttia kaikista vastaajista. Joten voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli 20–60-vuotiaita, koska heitä oli 83 % koko joukosta. (Kuvio 2)



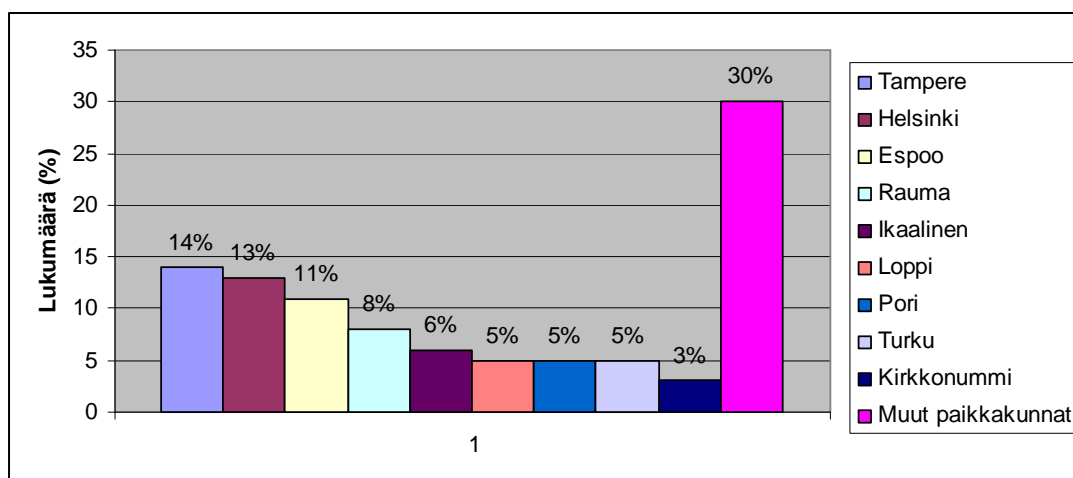
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Ikää ja sukupuolta tarkasteltaessa ja verrattaessa niitä toisiinsa voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli 41–60-vuotiaita naisia joita oli 22 kappaletta (29 %) vastaajista. 20–40-vuotiaita naisia oli toiseksi suurin joukko, sillä heitä oli 20 kappaletta (26 %). Seuraavaksi eniten oli samoissa ikäryhmissä olevia miehiä, 20–40-vuotiaita miehiä oli 11 kappaletta (14 %) ja 41–60-vuotiaita miehiä oli 10 kappaletta (13 %). Viidenneksi suurin joukko oli yli 60-vuotiaita naisia, joita oli kahdeksan kappaletta vastanneista (11 %). Yli 60-vuotiaita miehiä oli vain 3 kappaletta (4 %) vastanneista, sekä alle 20-vuotiaita naisia oli vain kaksi kappaletta (3 %) vastanneista. Alle 20-vuotiaita miehiä ei ollut vastaajien joukossa ollenkaan. (Kuvio 3 sivulla 45.)



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan

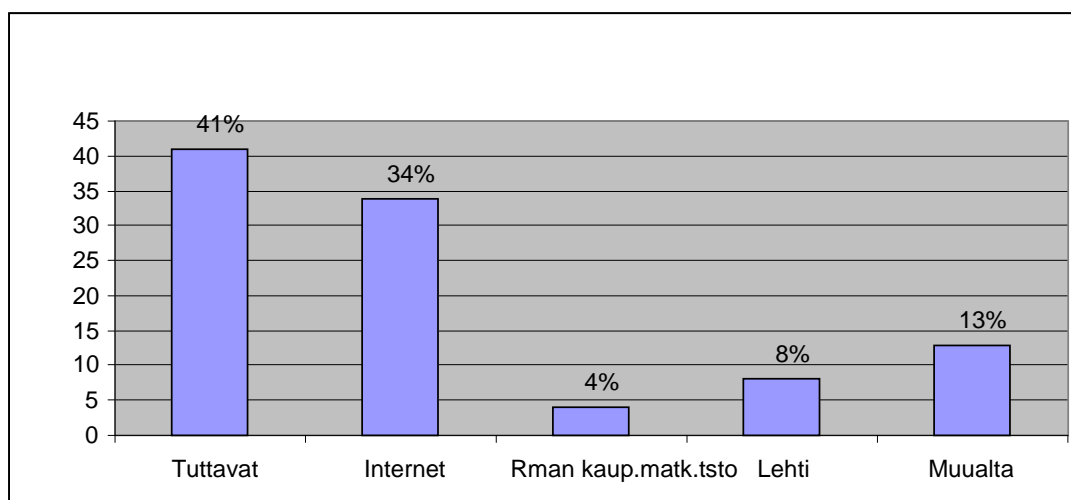
Kolmantena kysymyksenä tutkimuksen vastaajien taustatietoja selvitettyä oli vastaajan asuinpaikkakunta. Tähän kysymykseen oli vastausprosentti 83 %, koska 17 % vastaajista oli jättänyt kysymykseen vastaamatta. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta kahdeksan miestä ja viisi naista, joten miesten kohdalla vastausprosentti oli 67 % ja naisten kohdalla 91 %. Asuinpaikkakunnaksi ilmoitettiin 28 eri paikkaa, 27 paikkakuntaa Suomessa sekä yksi vastaaja oli ilmoittanut asuinpaikkakunnakseen Sveitsin. Eniten vastaajien joukossa oli kävijöitä Tampereelta (14 %), Helsingistä (13 %), Espoosta (11 %), Raumalta (8 %), Ikaalisista (6 %), Porista, Turusta sekä Lopista (5 %) ja Kirkkonummelta (3 %). Muista kunnista oli kävijöitä yhden prosentin verran. Tämän kysymyksen vastaukset on esitetty liitteessä numero kaksi tämän opinnäytetyön lopussa. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Vastaajien asuinpaikkakunnat

Neljäntenä vastaajilta kysyttiin taustatietoja koskevilla kysymyksillä miten he ovat saaneet tietoa Kylmäpihlajan majakasta. Vastausvaihtoehtoja oli annettu valmiiksi viisi kappaletta (internetistä, tuttavilta, televisiosta, lehdestä, Rauman kaupungin matkailutoimistosta) ja kuudes vastausvaihtoehto oli avoin kysymys, muualta, mistä? Suurin osa vastaajista (41 %) ilmoitti, että tieto majakasta on tullut tuttavien kautta. Toiseksi suurin joukko vastaajista (34 %) ilmoitti saaneensa tiedon internetin välityksellä. 13 prosenttia vastaajista ilmoitti tiedon majakasta tulleen muualta, kuin mitä viidessä eri vastausvaihtoehdossa oli. Kahdeksan prosenttia vastanneista ilmoitti saaneensa tiedon majakasta lehdestä ja neljä prosenttia vastanneista ilmoitti tiedon majakasta tulleen Rauman kaupungin matkailutoimistosta. (Kuvio 5)

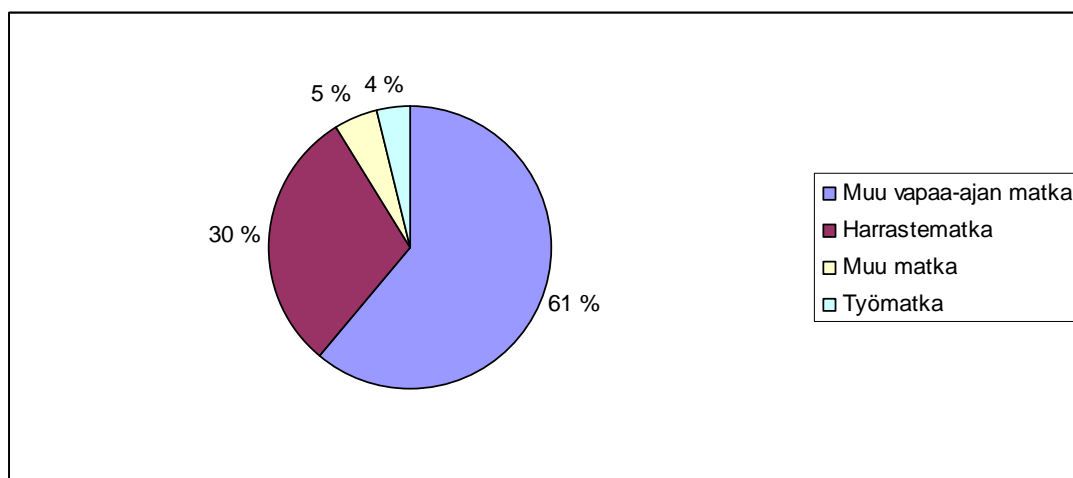
Nämä 13 prosenttia, jotka ilmoittivat tiedon Kylmäpihlajasta tulleen muualta, olivat kertoneet tiedon tulleen töistä, ystäviltä, opintomatkalta ja seuralta. Yhdessä lomakkeessa oli ilmoitettu vastaukseksi kahden henkilön nimet, yhdessä lomakkeessa oli vastaukseksi kerrottu ”tuttu paikka, poiketaan kesän mittaan” sekä yhdessä oli vastauksena ”olen raumalainen”. Kahdeksan prosenttia vastanneista ilmoitti tiedon majakasta tulleen lehden välityksellä. Suurin osa (50 %) näistä vastanneista ilmoitti lehden olevan Helsingin Sanomat. Lisäksi yksi vastanneista ilmoitti lehden olleen Länsi-Suomi, sekä yhdessä vastauslomakkeessa oli ilmoitettu lehdeksi jonkin sähköyhtiön asiakaslehti. Yhdessä lomakkeessa oli jätetty täydentämättä kohta, mistä lehdestä tieto oli tullut.



Kuvio 5. Kuinka asiakkaat saivat tietoa Kylmäpihlajan majakkahotellista

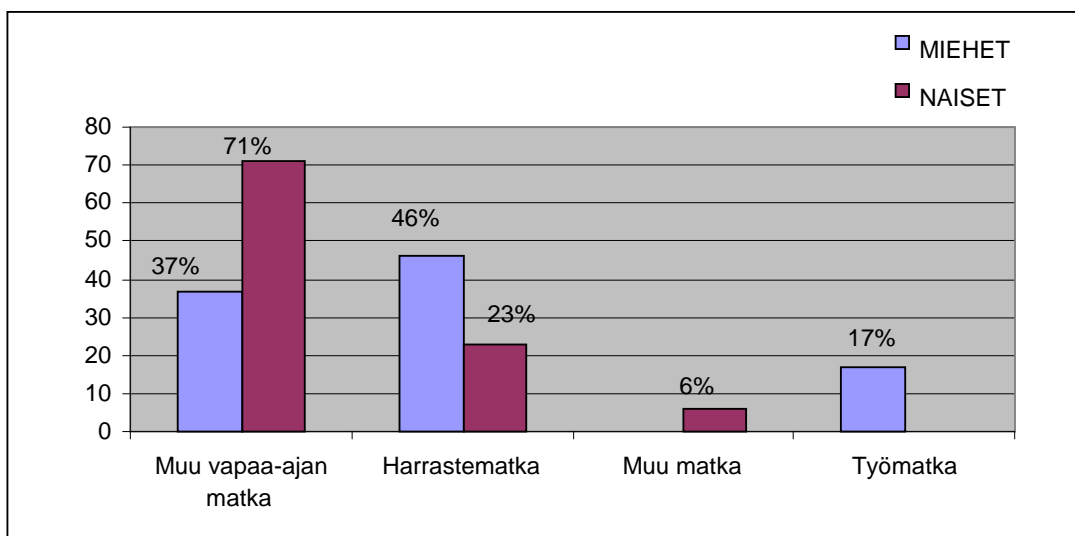
Seuraavana asiakkailta tiedusteltiin matkan tarkoitusta. Vastausvaihtoehtoja oli annettu valmiiksi viisi erilaista, joista kaksi kohtaa sisälsi täydentävän kysymyksen. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat työmatka, harrastematka, luokkaretki, muu vapaa-ajan matka sekä muu matka. Kaksi jälkimmäistä sisälsi täydentävän kysymyksen mikä? Suurin osa vastaajista (61 %) ilmoitti olevansa muulla vapaa-ajan matkalla, seuraavaksi eniten vastaajista (30 %) ilmoitti olevan harrastematalla sekä viisi prosenttia ilmoitti olevansa työmatkalla ja neljä prosenttia vastanneista kertoi matkan tarkoitukseksi muun matkan. Vastaajista kukaan ei ilmoittanut olevansa luokkaretkellä, joten tämä vaihtoehto on jätetty vertailusta pois. (Kuvio 6)

61 % kaikista vastaajista oli siis valinnut matkan tarkoitukseksi muun vapaa-ajan matkan. Muun vapaa-ajan matkan valinneista suurin osa (41 %) oli ilmoittanut täydennettäväksi vastaukseksi loman. Seitsemän prosenttia vastanneista oli ilmoittanut täydennettäväksi vastaukseksi stressiloman. Neljä prosenttia muun vapaa-ajan matkan valinneista oli ilmoittanut täydennettäväksi vastaukseksi viikonloppuloman. Neljä prosenttia oli myös ilmoittanut täydennettäväksi vastaukseksi hääpäivän vieton. Lisäksi tähän kysymykseen oli täydennetty seuraavia vastauksia: perheloma, synttäreissu, lahja, uintireissu, valokuvaus sekä ystävien tapaaminen, näitä edellä mainittuja oli yksi jokaista vastausta. 30 % tähän vastanneista oli kuitenkin jättänyt täydennettävän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 6. Matkan tarkoitus

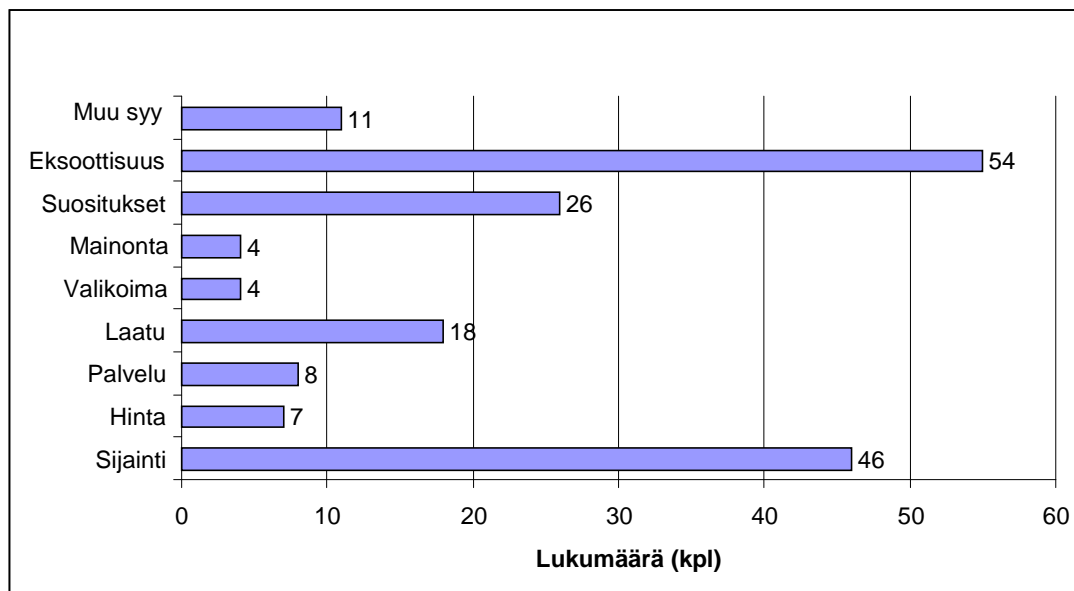
Naisia ja miehiä toisiin verrattaessa matkan tarkoitus poikkeaa jonkin verran toisistaan. Naisista reilusti yli puolet (71 %) ilmoitti olevansa muulla vapaa-ajan matkalla, kun taas miehistä enemmistö (46 %) ilmoitti olevansa harrastematalla. Toiseksi eniten naisista (23 %) ilmoitti olevansa harrastematalla ja miehistä toiseksi eniten (37 %) ilmoitti olevansa muulla vapaa-ajan matkalla. Kolmanneksi suurin joukko naisista (6 %) ilmoitti olevansa muulla matkalla ja miehistä kolmanneksi eniten (17 %) ilmoitti olevansa työmatalla. Naisista ei ollut kukaan ilmoittanut olevansa työmatalla eikä kukaan ilmoittanut miehistä olevansa muulla matkalla. (Kuvio 7)



Kuvio 7. Matkan tarkoitus naisilla sekä miehillä

Tutkimuslomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli täydentää miksi asiakas oli valinnut juuri Kylmäpihlajan majakkahotellin. Vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän: sijainti, laatu, suositukset, hinta, valikoima, eksoottisuus, palvelu, mainonta ja täydennettävä vaihtoehto muu syy. Tähän kysymykseen olisi pitänyt valita kolme tärkeintä syytä ja nämä olisi pitänyt merkitä numeroin 1 mikä oli tärkein syy, 2 mikä oli toiseksi tärkein ja 3 mikä oli kolmanneksi tärkein syy. Tämä kysymys oli osoittautunut hankalaksi vastata, koska suurin osa vastaajista oli vain merkannut rastilla kolme tärkeintä syytä, lisäksi 22 lomakkeessa oli rastitettu vain yksi kohta ja kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Tähän kysymykseen ei siis saada eriteltyä, mikä oli tärkein syy, mikä oli toiseksi tärkein ja kolmanneksi tärkein syy, vaan tuloksissa kerrotaan mihin vastausvaihtoehtoihin oli tullut eniten vastauksia. Täydennettävään

vaihtoehtoon muu syy oli vastattu seuraavasti: lahja, meri, henkilökunta, tuttu paikka, majakkabongaus, luonto, rauhallisuus, mielenkiintoinen paikka, yöpymismahdollisuus sekä työ. (Kuvio 8)



Kuvio 8. Tärkeimmät syyt valitessa Kylmäpihlajan majakkahotellia

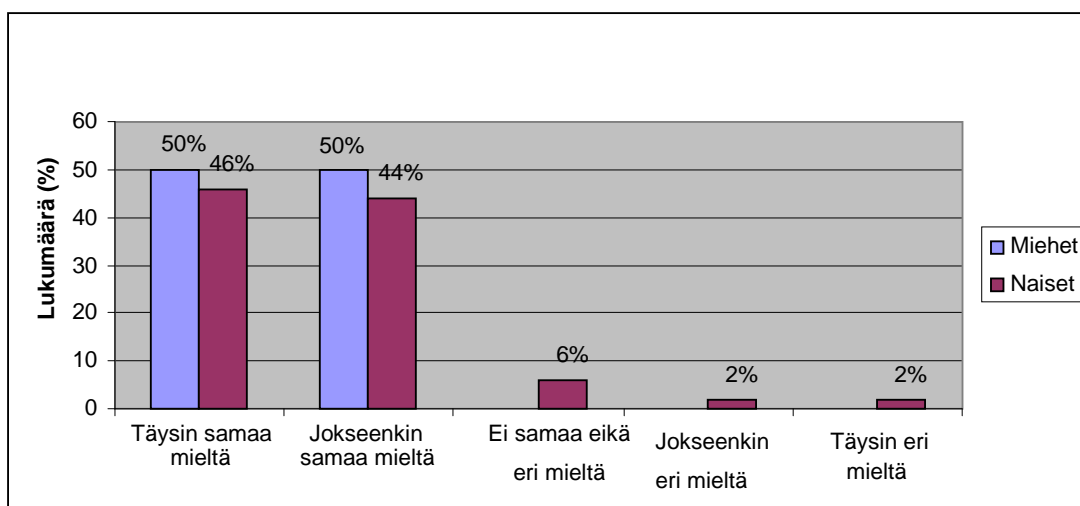
Majakkahotellin eksoottisuus oli valittu 54 lomakkeessa kolmen tärkeimmän syyn joukkoon, toiseksi eniten vastauksia oli saanut Kylmäpihlajan majakkahotellin sijainti, mikä oli valittu 47 vastauslomakkeessa kolmen tärkeimmän syyn joukkoon. Kolmanneksi muodostuivat suositukset, jonka oli merkinnyt 26 vastaajaa kolmen tärkeimmän syyn joukkoon. Neljänneksi eniten vastauksia oli saanut laatu (18 kpl) sekä viidenneksi eniten kohta muu syy (11kpl). Kuudenneksi muodostui palvelu kahdeksalla vastauksella sekä seitsemänneksi hinta seitsemällä vastauksella. Kahdeksanneksi jäi mainonta ja valikoima, jotka oli valittu vain neljässä lomakkeessa kolmen tärkeimmän syyn joukkoon miksi asiakas valitsi juuri Kylmäpihlajan majakkahotellin. (Kuvio 8)

9.2 Vastaajien arviot asiakaspalvelusta

Lomakyselyn ensimmäiset yhdeksän kysymystä koskivat Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakaspalvelua. Kysymykset olivat väittämiä, ja vastausvaihtoehtoja oli viisi,

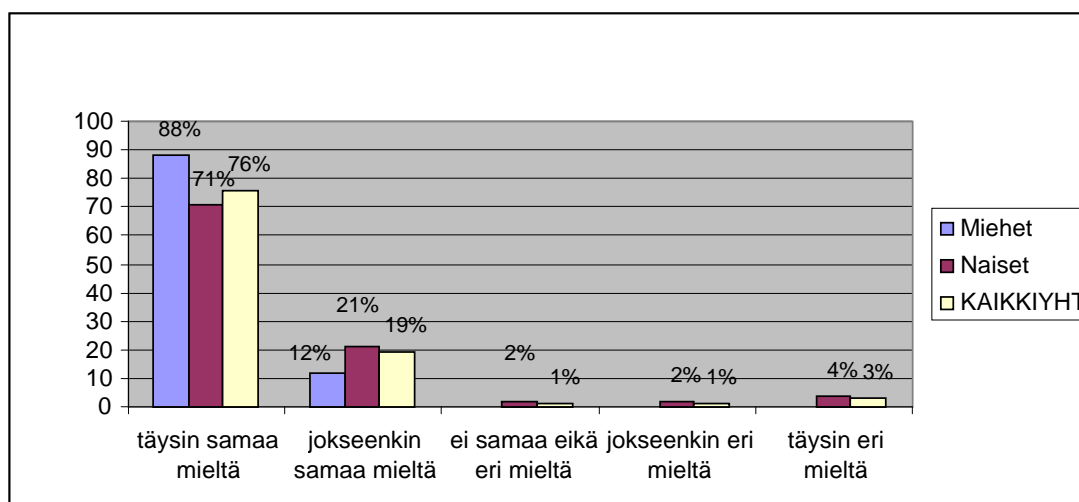
jossa yksi = täysin samaa mieltä, kaksi = jokseenkin samaa mieltä, kolme = ei samaa eikä eri mieltä, neljä = jokseenkin eri mieltä ja viisi = täysin eri mieltä. Arvioinnin kohteina olivat henkilökunnan ammattitaito, kohteliaisuus ja ulkoinen olemus. Lisäksi tiedusteltiin onko henkilökunta hymyilevää sekä ottaako henkilökunta asiakkaan edun huomioon ja onko henkilökuntaa saatavilla tarpeen tullen. Henkilökunnan pätevyyttä mitattiin myös seuraavilla väittämillä: Henkilökunta huomioi heti nähtyään asiakkaan, henkilökunta on joustavaa sekä henkilökunta tekee parhaansa asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi.

Ensimmäinen kysymys koski Kylmäpihlajan majakkahotellin henkilökunnan ammattitaitoa. Tutkimustulosten mukaan henkilökunnan ammattitaitoon ollaan suhteellisen tyytyväisiä, vaikka naisia ja miehiä toisiinsa verrattaessa onkin pientä eroa. Miehistä 50 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja loput 50 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Voidaan siis todeta, ettei mies-vastaajista kukaan pitänyt henkilökuntaa ammattitaidottomana. Naisissa oli hieman enemmän hajontaa, sillä tähän väittämään ”henkilökunta on ammattitaitoista” vastasi 46 % olevansa täysin samaa mieltä ja 44 % jokseenkin samaa mieltä. Naisista kuusi prosenttia oli vastannut, ei samaa eikä eri mieltä ja kaksi prosenttia kumpaankin; jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. (Kuvio 9)



Kuvio 9. Vastaajien arviot henkilökunnan ammattitaidosta sukupuolen mukaan

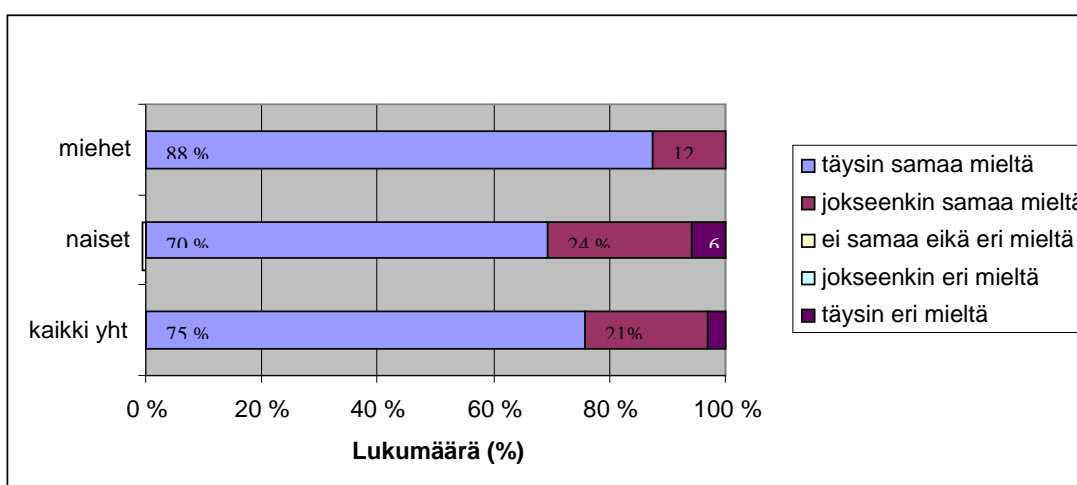
Toinen kysymys koski henkilökunnan kohteliaisuutta. Kylmäpihlajan majakkahotellin henkilökunnan kohteliaisuuteen ollaan suurimmaksi määrin tyytyväisiä, sillä väittämään ”henkilökunta on kohteliasta” oli vastannut 76 % täysin samaa mieltä. Naisten ja miesten välillä oli hajontaa tämän kysymyksen kohdalla. Miehistä 88 % oli vastannut väittämään täysin samaa mieltä, kun taas naisista oli vastannut 71 % väittämään täysin samaa mieltä. Miesten kohdalla loput 12 % olivat jokseenkin samaa mieltä, että Kylmäpihlajan majakkahotellin henkilökunta on kohteliasta, kun taas naisista 21 % oli jokseenkin samaa mieltä. Naisista neljä prosenttia oli väittämään täysin eri mieltä ja kaksi prosenttia oli jokseenkin eri mieltä sekä ei samaa eikä eri mieltä. (Kuvio 10)



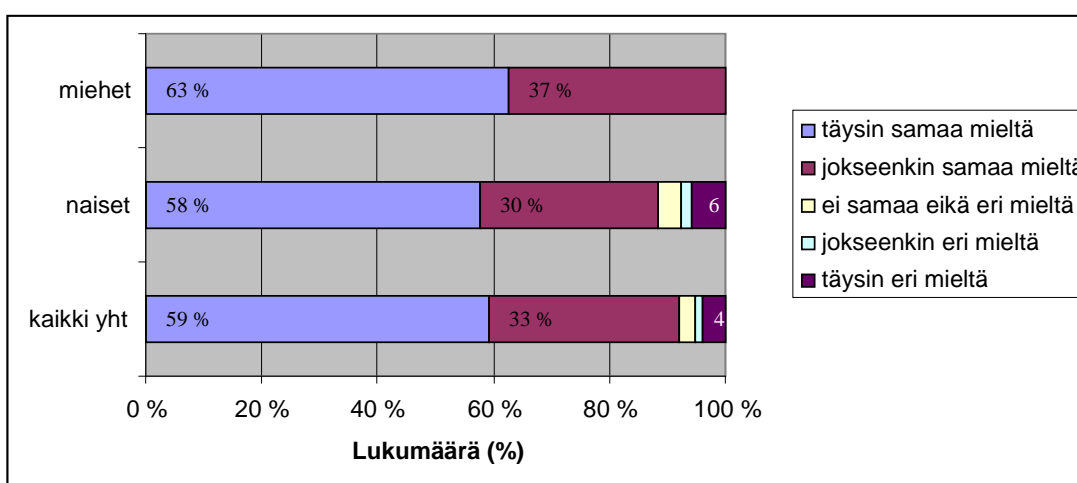
Kuvio 10. Arviot henkilökunnan kohteliaisuudesta

Kolmas kysymys koski henkilökunnan ulkoista olemusta. Väittämään ”henkilökunnalla on siisti ulkoinen olemus” vastasi täysin samaa mieltä 75 % kaikista vastanneista. Jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen oli 21 % vastanneista. Loput neljä prosenttia olivat väittämän kanssa täysin eri mieltä. Sukupuolen mukaan tarkasteltaessa väittämää, voimme huomata, että miehet olivat Kylmäpihlajan majakan henkilökunnan ulkoiseen olemukseen tyytyväisempiä, koska miehillä oli vastauksia vain kohdissa täysin samaa mieltä (88 %) ja jokseenkin samaa mieltä (12 %). Naisten kohdalla 70 % vastanneista oli täysin samaa mieltä, että henkilökunnalla on siisti ulkoinen olemus. Myös 24 % vastanneista naisista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Kuusi prosenttia naisista oli kuitenkin väittämän suhteen täysin eri mieltä. (Kuvio 11 sivulla 52.)

Neljäntenä väittämänä oli ”henkilökunta on hymyilevää”. Myös tässä kohdassa oli naisten ja miesten vastausten välillä selkeää eroa. Kaikki miehet kokivat Kylmäpihlajan majakan henkilökunnan hymyileväksi, he olivat joko väittämän kanssa täysin samaa mieltä (63 %) tai jokseenkin samaa mieltä (37 %). Naisten kohdalla väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli suurin osa naisista (58 %) ja jokseenkin samaa mieltä oli 30 % naisista. Osa naisista oli kuitenkin väittämän kanssa joko jokseenkin eri mieltä (2 %) tai täysin eri mieltä (6 %). Naisista vaihtoehdon ei samaa eikä eri mieltä valitsi neljä prosenttia. (Kuvio 12)

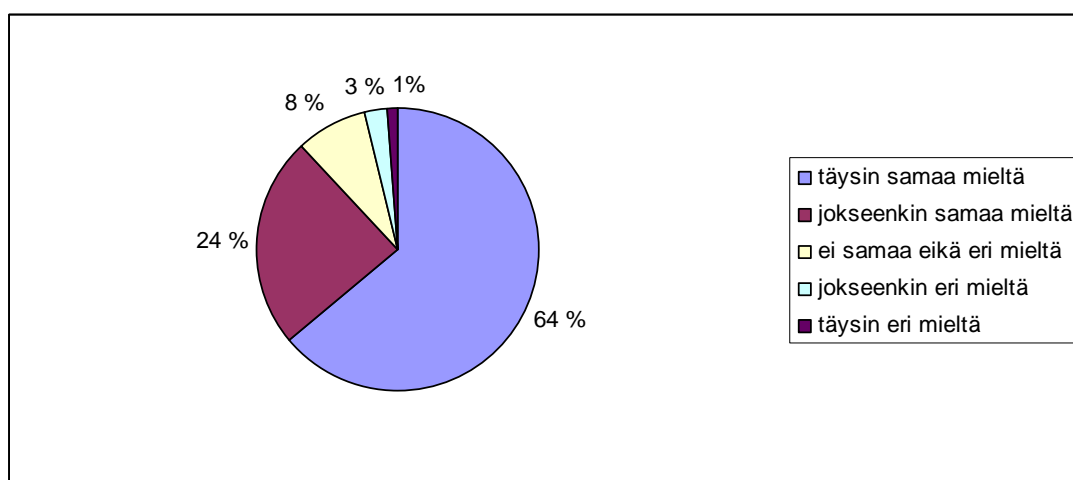


Kuvio 11. Arviot henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta



Kuvio 12. Vastaajien arviot väittämästä ”henkilökunta on hymyilevää”

Viidentenä kohtana tiedusteltiin vastaajien mielipidettä, miten Kylmäpihlajan majakan henkilökunta ottaa asiakkaan edun huomioon. 64 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että henkilökunta ottaa asiakkaan edun huomioon. 24 % vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Kahdeksan prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon: ei samaa eikä eri mieltä. Yksi prosentti vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän suhteen. (Kuvio 13)

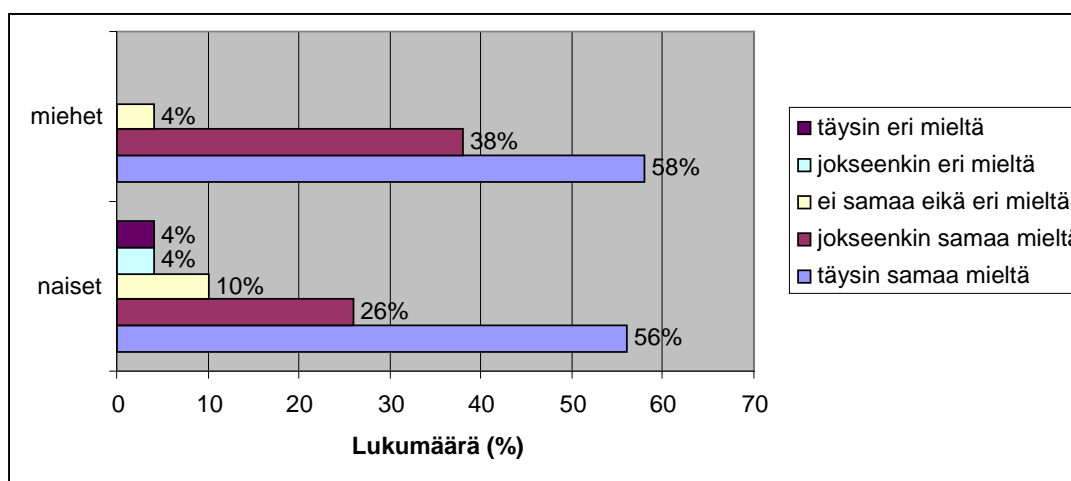


13. Arviot vastaajien mielipiteestä henkilökunnan kykyyn ottaa asiakkaan etu huomioon

Kuudentena kohtana kyselylomakkeessa Kylmäpihlajan asiakaspalvelua tarkasteltaessa oli väittämä ”henkilökuntaa on saatavilla tarpeen tullen”. Tähän kysymykseen oli kaksi jättänyt vastaamatta, joten vastauksia saatiin kysymykseen 74 kappaletta. Tutkimustulosten perusteella enemmistö vastanneista oli tähän tyytyväisiä, sillä 58 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän suhteen. 30 % vastaajista arvioi olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen. Kahdeksan prosenttia vastanneista oli valinnut tähän kysymykseen vastausvaihtoehdon: ei samaa eikä eri mieltä. Kaikki eivät kuitenkaan olleet täysin tyytyväisiä henkilökunnan saatavuuteen, sillä kaksi prosenttia oli valinnut sekä jokseenkin eri mieltä että täysin eri mieltä.

Kun asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan saavutettavuuteen tarkastellaan sukupuolen mukaan, voidaan todeta, että miehet olivat naisia tyytyväisempiä. Miehistä enemmistö (58 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 38 % miehistä oli jok-

seenkin samaa mieltä. Neljä prosenttia ei osannut asiaa kommentoida, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Kukaan miehistä ei ollut väittämän kanssa eri mieltä. Naisista myös enemmistö (56 %) oli täysin samaa mieltä, että henkilökuntaa on saatavilla tarpeen tullen. 26 % naisista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Kymmenen prosenttia naisista ei osannut asiaa kommentoida, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Lisäksi pieni osa naisista oli sitä mieltä, ettei henkilökuntaa ollut aina saatavilla, koska neljä prosenttia oli valinnut vaihtoehdon jokseenkin eri mieltä. Neljä prosenttia naisista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. (Kuvio 14)

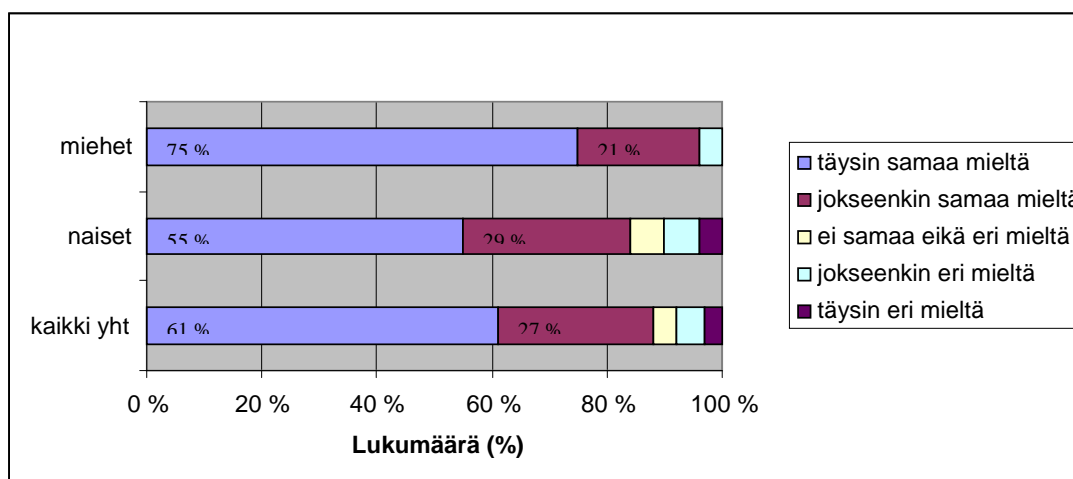


Kuvio 14. Vastaajien arviot sukupuolen mukaan onko henkilökuntaa tarpeen tullen saatavilla

Seitsemäntenä kohtana oli arvioida huomioiko henkilökunta asiakkaan heti tämän nähtyään. Enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että Kylmäpihlajan majakkahotellin henkilökunta huomioi hyvin asiakkaansa, sillä väittämän suhteen täysin samaa mieltä oli 61 % vastanneista ja jokseenkin samaa mieltä oli 27 % vastanneista. Vastausvaihtoehdon: ei samaa eikä eri mieltä oli valinnut neljä prosenttia vastaajista. Kaikki eivät kuitenkaan henkilökunnan huomiointiin olleet tyytyväisiä, sillä viisi prosenttia oli väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia täysin eri mieltä. (Kuvio 15 sivulla 55.)

Sukupuolia verrattaessa toisiinsa voidaan todeta, että miehet olivat tyytyväisempiä henkilökunnan asiakkaiden huomiointiin. Miehistä ei kukaan ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä, vaan 75 % miehistä oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta huo-

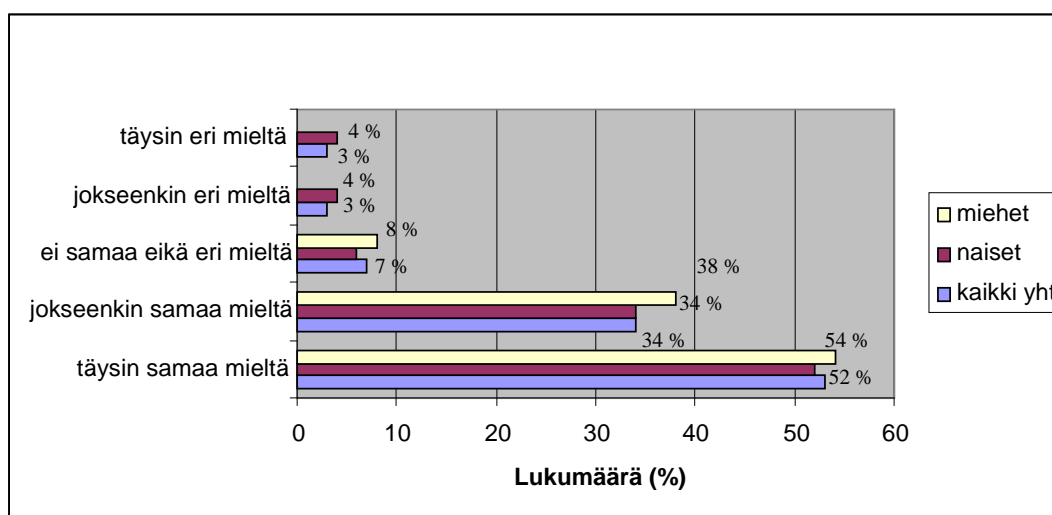
mioi heti nähtyään asiakkaan. Miehistä 21 % oli väittämän kanssa myös jokseenkin samaa mieltä. Kaikki miehet osasivat mielipiteensä antaa, koska kukaan ei ollut valinnut kohtaa ei samaa eikä eri mieltä. Miehistä neljä prosenttia oli väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä. Naisista myös suurin osa koki henkilökunnan huomioivan asiakkaan heti tämän nähtyään, koska 55 % naisista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 29 % naisista koki myös olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kaikki naiset eivät osanneet asiaa kommentoida, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Tutkimustulosten mukaan naisten kohdalla oltiin myös tyytymättömiä asiaan, koska kuusi prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja neljä prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. (Kuvio 15)



Kuvio 15. Arviot vastaajien tyytyväisyydestä huomioiko henkilökunta heti nähtyään asiakkaan

Seuraavana tiedusteltiin vastaajien mielipidettä henkilökunnan joustavuudesta. Tähän kysymykseen oli kaksi vastaajaa jättänyt vastaamatta, eli vastauksia kysymykseen saatiin 74 kappaletta. Yli puolet vastaajista piti henkilökuntaa joustavana, sillä väittämän suhteen täysin samaa mieltä oli 53 % vastanneista. Jokseenkin samaa mieltä henkilökunnan joustavuudesta oli 34 % vastanneista. Vastausvaihtoehdon: ei samaa eikä eri mieltä oli valinnut seitsemän prosenttia vastanneista. Kaikki eivät olleet henkilökunnan joustavuuteen tyytyväisiä, sillä kuusi prosenttia oli asian suhteen eri mieltä, kolme prosenttia oli valinnut jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia täysin eri mieltä. (Kuvio 16 sivulla 56.)

Sukupuolten vastauksia verrattaessa toisiinsa voidaan todeta, että miehet pitävät henkilökuntaa joustavampana. Kukaan miehistä ei ollut täysin eri mieltä, eikä jokseenkin eri mieltä väittämän ”henkilökunta on joustavaa” suhteen. Miehistä suurin osa (54 %) oli täysin samaa mieltä ja 38 % jokseenkin samaa mieltä, että henkilökunta on joustavaa. Kahdeksan prosenttia miehistä ei osannut asiaa kommentoida, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Naisten kohdalla voidaan todeta, että enemmistö (52 %) oli myös täysin tyytyväisiä henkilökunnan joustavuuteen. Jokseenkin samaa mieltä oli 34 % naisista. Asiaa ei osannut kommentoida kuusi prosenttia naisista, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Naisten kohdalla voidaan todeta, että osa naisista piti henkilökuntaa joustamattomana, sillä neljä prosenttia naisista oli vastannut jokseenkin eri mieltä ja neljä prosenttia oli asian suhteen täysin eri mieltä. Lisäksi kaksi naista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 16)

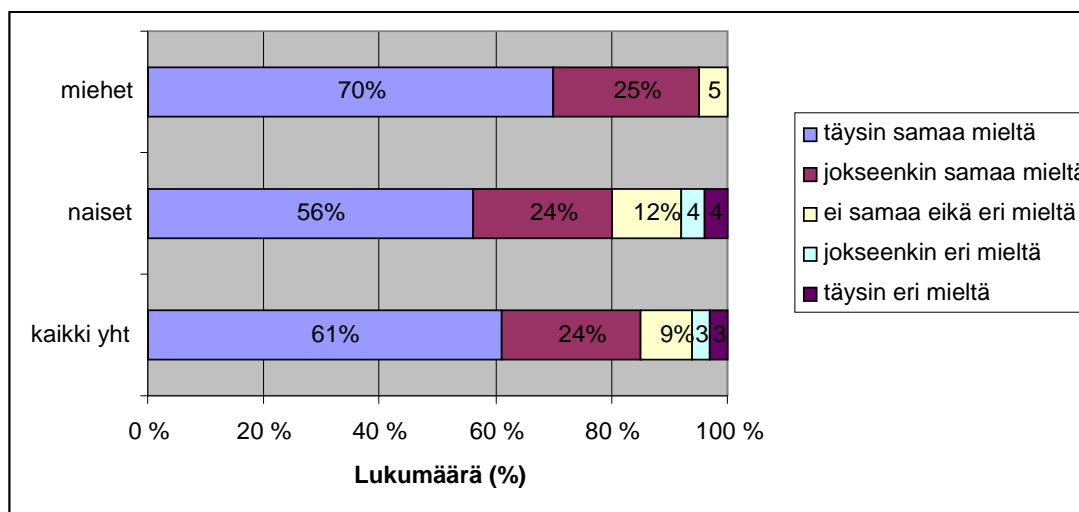


Kuvio 16. Arviot vastaajien mielipiteestä onko henkilökunta joustavaa

Asiakaspalveluun liittyvissä kysymyksissä tiedusteltiin viimeisenä vastaajien mieltä siitä, tekeekö henkilökunta parhaansa asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi. Tähän kysymykseen oli kaksi vastaajaa jättänyt vastaamatta, joten kysymykseen saatiin vastauksia 74 kappaletta. Tulosten avulla voidaan todeta, että suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä henkilökunnan ongelmanratkaisuun, sillä 61 % oli valinnut vastausvaihtoehdon täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 24 % vastanneista. Ei samaa eikä eri mieltä – vastausvaihtoehdon oli valinnut yhdeksän prosenttia vastanneista. Kaikki vastaajat eivät tähän kuitenkaan olleet täysin tyytyväisiä, sillä kuusi

prosenttia oli väittämän suhteen eri mieltä, kolme jokseenkin eri mieltä ja kolme täysin eri mieltä. (Kuvio 17)

Verrattaessa vastauksia naisten ja miesten välillä, voidaan todeta, että miehet kokivat asian positiivisemmin. Miehistä 70 % oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta tekee parhaansa asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 25 % miehistä. Loput viisi prosenttia ei osannut asiaa kommentoida, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Tulosten mukaan yksikään mies ollut asiaan tyytymätön, sillä miehistä kukaan ei ollut väittämän suhteen jokseenkin tai täysin eri mieltä. Tulosten mukaan myös naisista suurin osa (56 %) koki henkilökunnan tekevän parhaansa asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi. Naisista oli lisäksi 24 % väittämän suhteen jokseenkin samaa mieltä ja 12 % ei osannut asiaa kommentoida, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Naisista osa koki asian negatiivisesti, sillä neljä prosenttia oli vastannut jokseenkin eri mieltä ja neljä prosenttia oli asian suhteen täysin eri mieltä. Lisäksi kaksi naista oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan. (Kuvio 17)



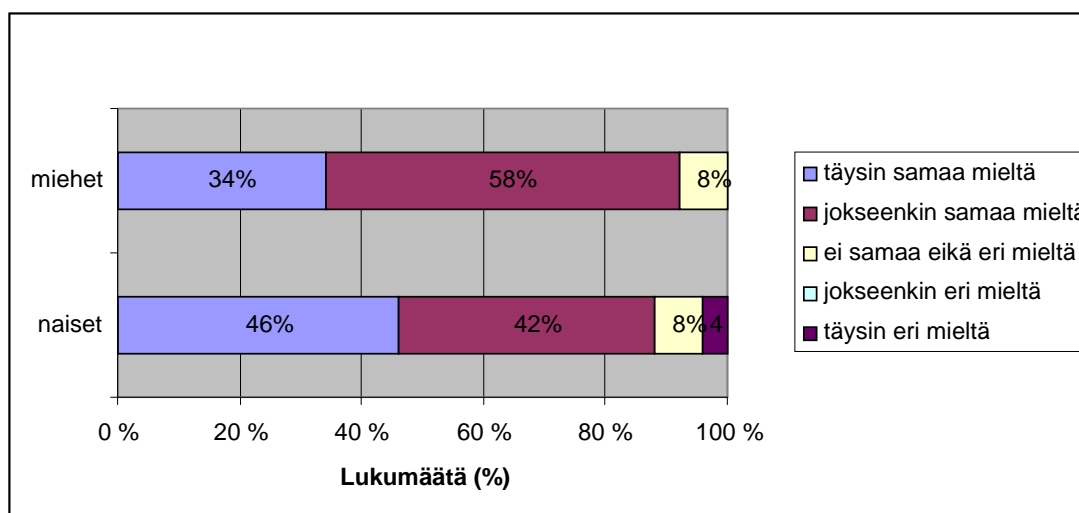
Kuvio 17. Arviot vastanneiden kokemuksesta tekeekö henkilökunta parhaansa asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi

9.3 Vastaajien arviot palveluympäristöstä

Seuraavana tutkittiin asiakkaiden mielipidettä Kylmäpihlajan majakkahotellin palveluympäristöstä kymmenellä kysymyksellä väittämien muodossa (kyselylomakkeen kysymykset 10.–19.). Vastausvaihtoehtoja oli viisi joista yksi = täysin samaa mieltä, kaksi = jokseenkin samaa mieltä, kolme = ei samaa eikä eri mieltä, neljä = jokseenkin eri mieltä ja viisi = täysin eri mieltä. Kysymykset koskivat Kylmäpihlajan majakan, majoitushuoneen sekä ravintolan viihtyisyyttä ja siisteyttä ja majakkasaaren yleistä ilmapiiriä sekä siisteyttä. Kaksi viimeistä kysymystä koski asiakkaiden mielipidettä paikallisten tuotteiden sekä ekologisuuden tärkeydestä.

Tutkimustulosten mukaan suurin osa (65 %) vastaajista piti kylmäpihlajan majakkaa viihtyisänä. Väittämään ”Kylmäpihlajan majakka on viihtyisä” myös 28 % vastasi olevansa väittämän suhteen jokseenkin samaa mieltä. Kolme prosenttia oli väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja yksi prosentti oli viihtyisyyteen täysin tyytymätön. Kolme prosenttia vastaajista ei osannut kommentoida asiaa, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Myös majakan siisteyteen oltiin suurelta osin tyytyväisiä, sillä 42 % vastanneista piti majakkaa täysin siistinä ja 47 % oli väittämän suhteen jokseenkin samaa mieltä. Kahdeksan prosenttia ei ollut väittämän suhteen samaa eikä eri mieltä, kukaan ei vastannut jokseenkin eri mieltä ja vain kolme prosenttia oli väittämän suhteen täysin eri mieltä.

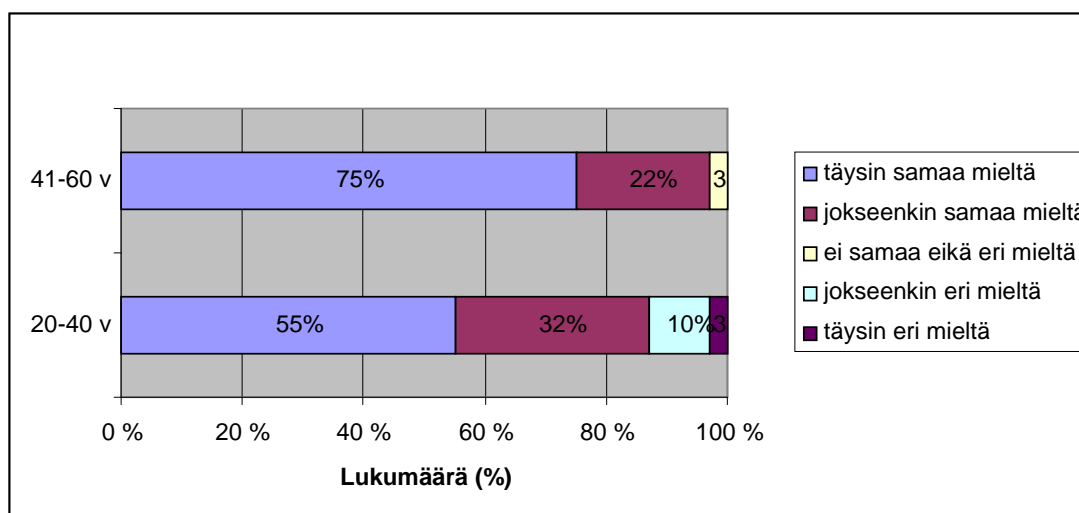
Jos majakan siisteyttä tarkastellaan sukupuolen mukaan, voidaan todeta, että miehet olivat majakan siisteyteen vähän tyytyväisempiä, koska miehistä kukaan ei ollut väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Miehistä piti majakkaa siistinä 34 % ja jokseenkin samaa mieltä asian suhteen oli 58 % miehistä. Kahdeksan prosenttia miehistä oli valinnut vaihtoehdon: ei samaa, eikä eri mieltä. Naisista sen sijaan 46 % oli tyytyväisiä majakan siisteyteen ja 42 % oli asian suhteen myös jokseenkin samaa mieltä. Samoin kuin miehistä myös naisista kahdeksan prosenttia ei osannut kommentoida asiaa. Kukaan naisten joukossa ei ollut valinnut vaihtoehtoa jokseenkin eri mieltä, mutta neljä prosenttia oli majakan siisteyteen täysin tyytymättömiä. (Kuvio 18 sivulla 59.)



Kuvio 18. Arviot vastaajien sukupuolen mukaan majakan siisteydestä

Seuraavana tutkittiin Kylmäpihlajan majoitushuoneen viihtyisyyttä. 63 % vastaajista oli väittämän ”Kylmäpihlajan majoitushuone on viihtyisä” suhteen täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä oli 25 % vastaajista ja vastausvaihtoehdon ei samaa eikä eri mieltä oli valinnut seitsemän prosenttia vastaajista. Majoitushuoneen viihtyisyyden koki negatiivisesti viisi prosenttia vastaajista, sillä väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä oli neljä prosenttia ja täysin eri mieltä yksi prosentti vastanneista.

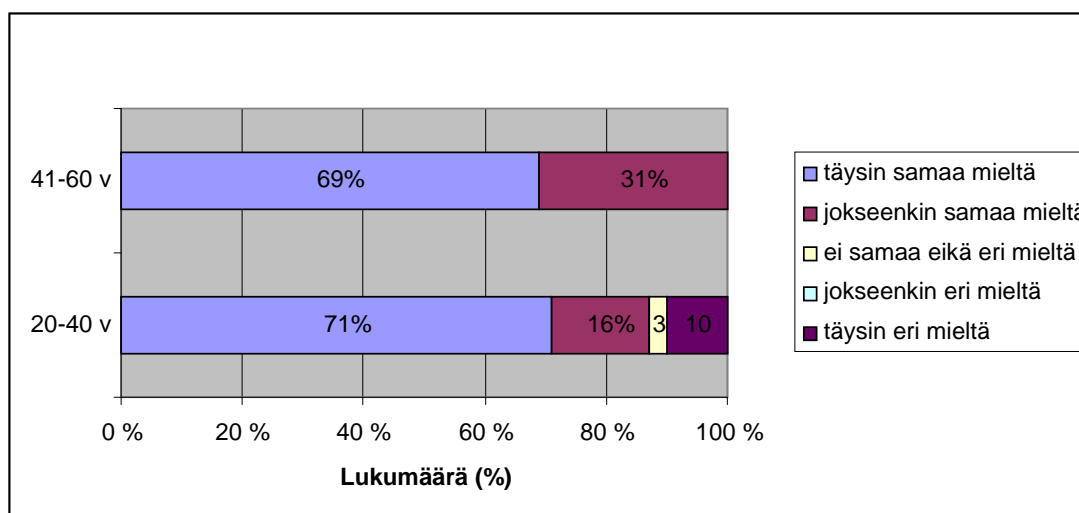
Tutkimukseen vastanneista 41 % kuului ikäryhmään 20–40-vuotiaat ja 42 % 41–60-vuotiaat. Näiden kahden suurimman ikäluokan vastauksia vertailtaessa majoitushuoneen viihtyisyydestä, voidaan todeta, että 41–60-vuotiaat olivat huoneen viihtyisyyteen tyytyväisempiä kuin 20–40-vuotiaat vastaajat. 41–60-vuotiaista selvä enemmistö (75 %) oli majoitushuoneen viihtyisyyteen täysin tyytyväisiä ja 22 % piti majoitushuonetta jokseenkin viihtyisänä. Kolme prosenttia 41–60-vuotiaista ei ollut samaa eikä eri mieltä, eikä kukaan tästä ikäluokasta ollut väittämän suhteen eri mieltä. Nuoremmassa ikäryhmässä, 20–40-vuotiaissa, oli myös viihtyisyyden suhteen tyytymättömiä asiakkaita. 20–40-vuotiaista 55 % piti majoitushuonetta viihtyisänä ja 32 % oli huoneeseen jokseenkin tyytyväisiä. Kymmenen prosenttia oli huoneen viihtyisyydestä jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia oli täysin eri mieltä. (Kuvio 19 sivulla 60.)



Kuvio 19. Arviot majoitushuoneen viihtyisyydestä kahden suurimman ikäryhmän mukaan

Tutkimustulosten mukaan suurin osa vastanneista on majoitushuoneiden siisteyteen tyytyväisiä, sillä väittämään ”Kylmäpihlajan majoitushuone on siisti” vastasi täysin samaa mieltä 68 % ja jokseenkin samaa mieltä 24 % vastanneista. Neljä prosenttia oli valinnut vastausvaihtoehdon: ei samaa eikä eri mieltä, kukaan ei ollut vastannut jokseenkin eri mieltä, mutta neljä prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän suhteen.

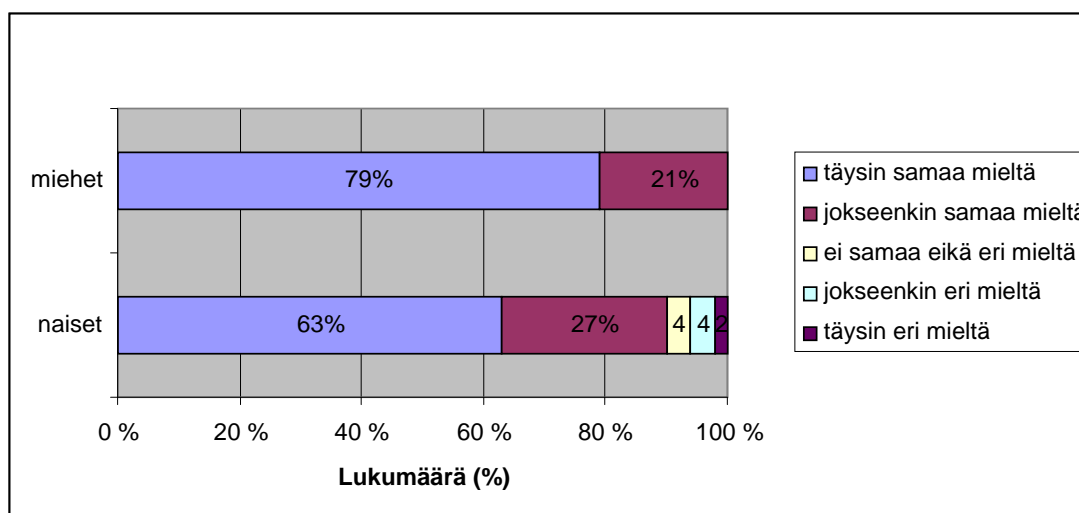
Kun asiakkaiden tyytyväisyyttä Kylmäpihlajan majoitushuoneen siisteydestä tarkastellaan kahden suurimman ikäryhmän mukaan, voidaan todeta, että 41–60-vuotiaat pitivät majoitushuonetta siisteimpänä, koska tästä ikäryhmästä ei kukaan ollut väittämän suhteen jokseenkin tai täysin eri mieltä. 41–60-vuotiaista 69 % piti majoitushuonetta siistinä ja 31 % oli jokseenkin samaa mieltä. 20–40-vuotiaistakin suurin osa oli tyytyväisiä huoneen siisteyteen, sillä heistä täysin samaa mieltä oli 71 % ja 16 % jokseenkin samaa mieltä. Täysin tyytymättömiä huoneen siisteyteen oli kymmenen prosenttia 20–40-vuotiaista vastaajista. Kolme prosenttia heistä ei osannut kommentoida asiaa, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. (Kuvio 20 sivulla 61.)



Kuvio 20. Arviot majoitushuoneen siisteydestä kahden suurimman ikäryhmän mukaan

Palveluympäristöä koskevilla kysymyksillä seuraavana arvioitiin vastaajien mieltäpidettä Kylmäpihlajan saaren ilmapiiristä. Saaren ilmapiiriä piti lämminhenkisenä 68 % vastaajista ja 25 % oli väittämän suhteen jokseenkin samaa mieltä. Osa vastaajista ei ollut vakuuttunut saaren lämminhenkisestä ilmapiiristä, sillä yksi prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä ja kolme prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän suhteen. Kolme prosenttia vastanneista ei osannut kommentoida asiaa, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä.

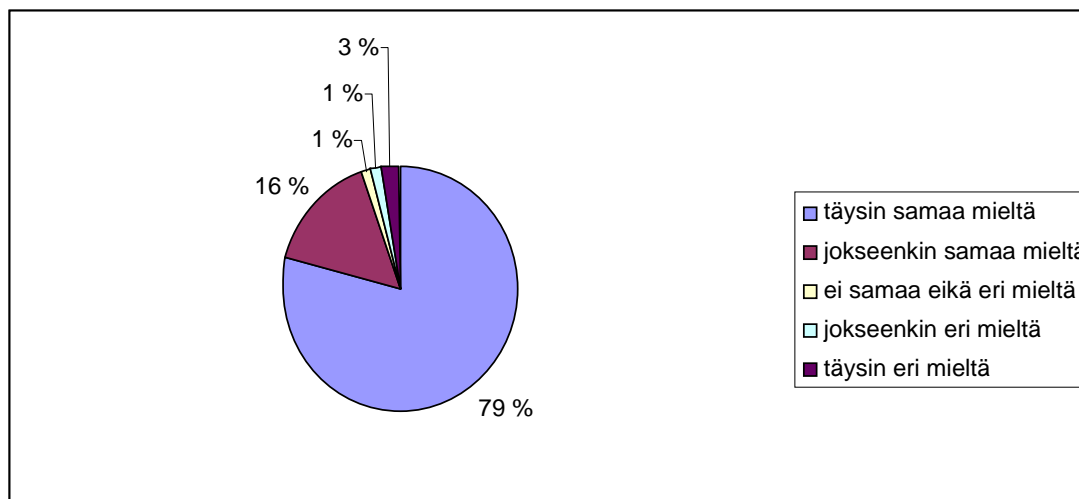
Kylmäpihlajan saaren ilmapiiriä tarkasteltaessa sukupuolen mukaan, voidaan todeta, että miehet pitivät saaren ilmapiiriä enemmän lämminhenkisenä. Miehistä ei ollut kukaan väittämän kanssa eri mieltä, eikä kukaan vastannut ei samaa eikä eri mieltä. 79 % miehistä piti ilmapiiriä lämminhenkisenä ja 21 % oli jokseenkin samaa mieltä. Naisista väittämän suhteen oli täysin samaa mieltä 63 % ja jokseenkin samaa mieltä 27 %. Asiaa ei osannut kommentoida neljä prosenttia naisista, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Saaren ilmapiiristä ei pitänyt osa naisista, sillä neljä prosenttia oli väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja kaksi prosenttia täysin eri mieltä. (Kuvio 21 sivulla 62.)



Kuvio 21. Vastaajien arviot saaren ilmapiiristä sukupuolen mukaan

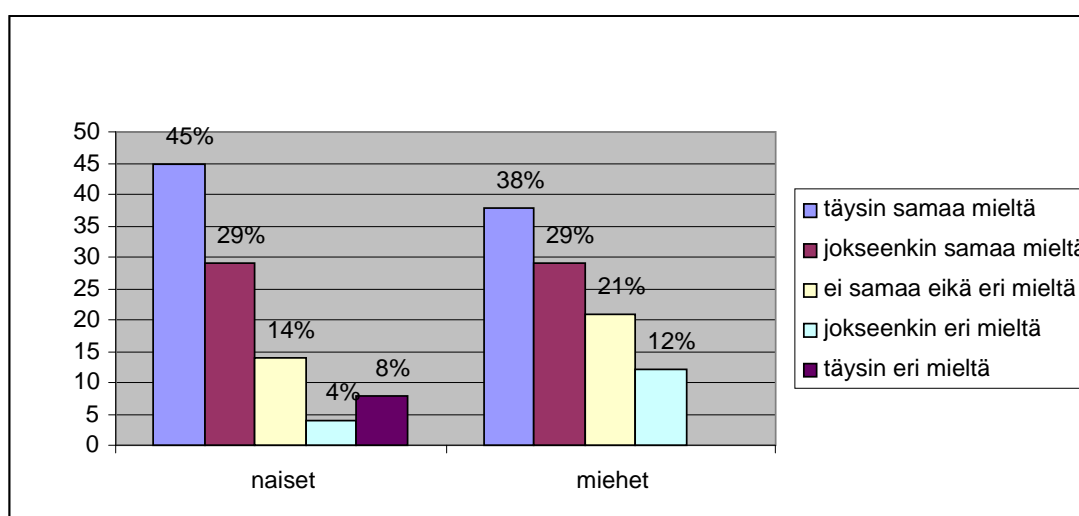
Palveluympäristöä koskevissa kysymyksissä kaksi seuraavaa väittämää koskivat Kylmäpihlajan ravintolan siisteyttä sekä viihtyisyyttä. Kylmäpihlajan ravintolaa piti viihtyisänä 75 % vastanneista sekä 17 % oli jokseenkin samaa mieltä, että Kylmäpihlajan ravintola on viihtyisä. Neljä prosenttia vastanneista oli valinnut vastauksekseen: ei samaa eikä eri mieltä. Vastanneista pieni osa ei pitänyt ravintolaa viihtyisänä, sillä yksi prosentti oli väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia täysin eri mieltä.

Suurin osa vastanneista piti Kylmäpihlajan ravintolaa siistinä, sillä väittämään ”Kylmäpihlajan ravintola on siisti” oli täysin samaa mieltä 79 % kaikista vastaajista. Lisäksi 16 % vastanneista oli väittämän suhteen jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä – vaihtoehdon oli valinnut vain prosentti vastanneista. Voidaan todeta, että Kylmäpihlajan ravintolan siisteys ei miellyttänyt pientä osaa vastanneista, sillä väittämän suhteen oli jokseenkin eri mieltä prosentti vastanneista ja täysin eri mieltä oli kolme prosenttia vastanneista. (Kuvio 22 sivulla 63.)



Kuvio 22. Vastaajien arviot ravintolan siisteydestä

Miesten ja naisten välillä oli myös eroja vertailtaessa heidän vastauksiaan Kylmäpihlajan saaren siisteydestä. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta yksi nainen. Naisista 45 % oli täysin samaa mieltä, että Kylmäpihlajan saari on siisti, kun taas vastaava luku miehillä oli 38 %. Jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen oli yhtä suuri joukko (29 %) sekä miehistä että naisista. Vastausvaihtoehdon: ei samaa eikä eri mieltä oli valinnut naisista 14 % ja miehistä 21 %. Osa vastanneista sekä miehistä että naisista näki saaren siisteydessä parannettavaa sillä naisista neljä prosenttia oli väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja miehistä vastaava luku oli 12 %. Naisista kahdeksan prosenttia oli asiasta täysin eri mieltä. (Kuvio 23)



Kuvio 23. Arviot saaren siisteydestä sukupuolen mukaan

Paikallisten tuotteiden suosimista piti tärkeänä 60 % kaikista vastaajista. 19 % vastanneista piti asiaa jokseenkin tärkeänä. Kysymystä ei osannut kommentoida yhdeksän prosenttia vastanneista. Paikallisia tuotteita ei pitänyt tärkeänä osa vastaajista, sillä väittämän suhteen oli yhdeksän prosenttia jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä kolme prosenttia. Lisäksi yksi vastaaja oli jättänyt tämän kohdan lomakkeesta kokonaan tyhjäksi, joten kysymykseen oli vastauksia 75 kappaletta.

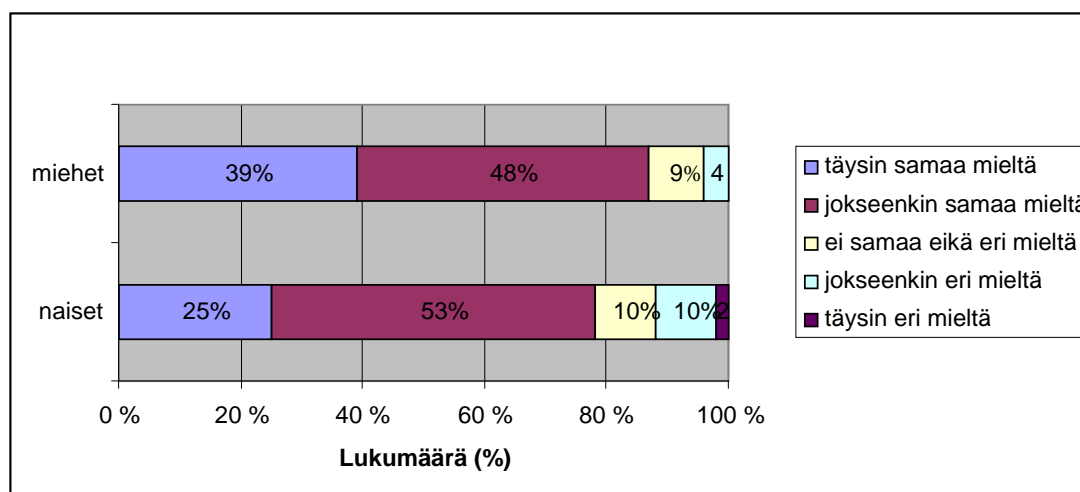
Ekologisten vaihtoehtojen suosimista piti tärkeänä suuri osa vastanneista, sillä väittämän ”pidän tärkeänä, että Kylmäpihlajassa suositaan ekologisia vaihtoehtoja” suhteen 59 % vastanneista oli täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä oli 14 % vastanneista. Asiaan ei osannut ottaa kantaa 15 % vastanneista, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Yhdeksän prosenttia vastanneista oli jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia täysin eri mieltä väittämän suhteen.

9.4 Vastaajien arviot majoituspalveluista

Kyselylomakkeen kolmannella sivulla oli Kylmäpihlajan majakkahotellin palveluita mittaavia kysymyksiä. Majoituspalveluita arvioitiin seitsemällä kysymyksellä (kysymykset 20.–26.), jotka oli laadittu väittämän muotoon. Väittämät koskivat majakkahotellin hinnan ja laadun suhdetta, täyttikö majakkahotelli ja majoitushuone asiakkaan odotukset, onko majoitushuone riittävä tasoltaan. Asiakkailta kyseltiin myös mielipidettä kaipaavatko he televisiota majakan yleisiin tiloihin. Kaksi viimeistä majoituspalveluihin liittyvää kysymystä koski varaamisen sujuvuutta, sekä sisäänkirjautumisen toimivuutta. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, jossa yksi = täysin samaa mieltä, kaksi = jokseenkin samaa mieltä, kolme = ei samaa eikä eri mieltä, neljä = jokseenkin eri mieltä ja viisi = täysin eri mieltä.

Tarkasteltaessa väittämää ”majakkahotellissa on hyvä hinnan ja laadun suhde” sukupuolen mukaan, voidaan todeta, että miehet olivat tyytyväisempiä majakkahotellin hinnan ja laadun suhteeseen. Miehistä yksi oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. 39 % miehistä oli täysin samaa mieltä ja 48 % jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen. Yhdeksän prosenttia miehistä ei ollut samaa eikä eri mieltä ja neljä prosenttia miehistä oli jokseenkin eri mieltä asian suhteen. Kukaan miehistä ei ollut

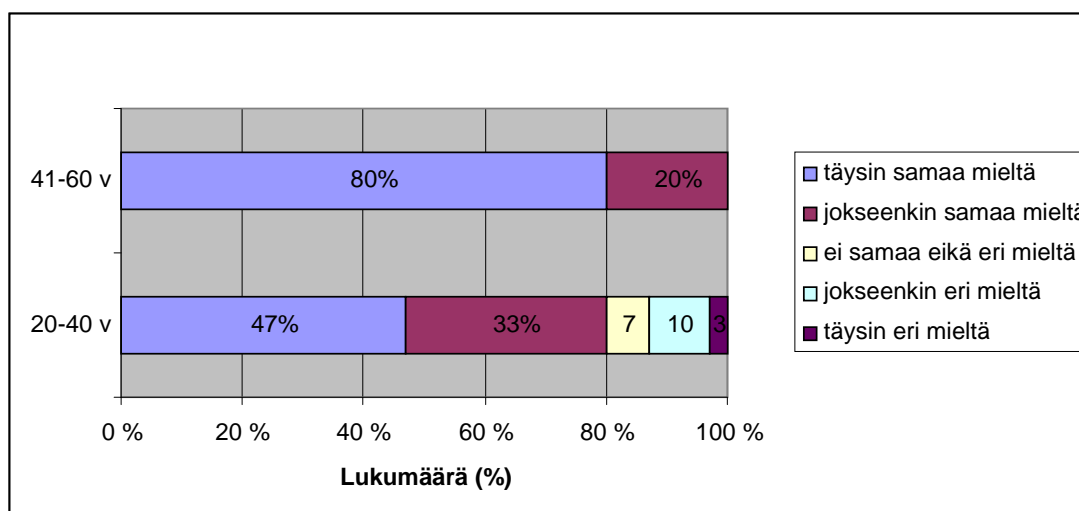
vastannut täysin eri mieltä. Naisten osalta 25 % oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä ja 53 % jokseenkin samaa mieltä. Kymmenen prosenttia naisista ei osannut kommentoida asiaa, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Naisista osa oli tyytymättömiä hinnan ja laadun suhteeseen, sillä kymmenen prosenttia oli vastannut väittämään jokseenkin eri mieltä ja kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä. (Kuvio 24)



Kuvio 24. Arviot majakkahotellin hinnan ja laadun suhteesta sukupuolen mukaan

Kahden suurimman ikäryhmän mukaan tarkasteltaessa väittämän ”majakkahotelli vastaa odotuksiani” tuloksia voidaan todeta, että 41–60-vuotiaiden ikäjoukko oli tyytyväisempi majakkahotellin hinnan ja laadun suhteeseen. Heistä 80 % oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä ja loput 20 % oli jokseenkin samaa mieltä. Yksi tähän ikäryhmään kuuluvista oli jättänyt vastaamatta kysymyksen. Kukaan ei ollut väittämän suhteen täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä.

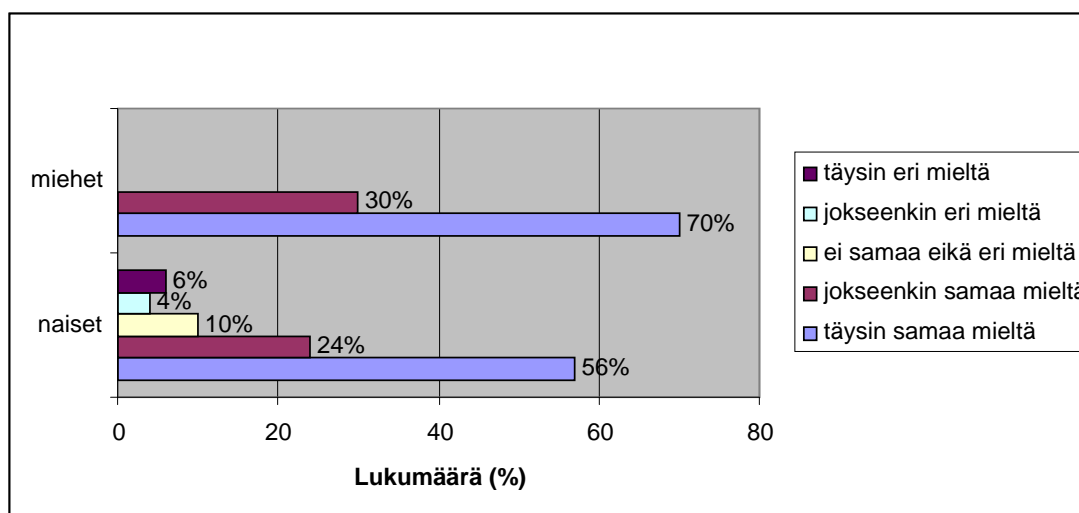
Nuoremasta ikäryhmästä eli 20–40-vuotiaista 47 % oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä ja 33 % jokseenkin samaa mieltä. Seitsemän prosenttia 20–40-vuotiaista oli valinnut vastausvaihtoehdon: ei samaa eikä eri mieltä. Voidaan todeta, että tässä ikäryhmässä majakkahotelli ei vastannut osan odotuksiin, sillä kymmenen prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän suhteen ja kolme prosenttia oli täysin eri mieltä että majakkahotelli vastasi heidän odotuksia. (Kuvio 25 sivulla 66.)



Kuvio 25. Vastaajien arviot väittämään ”majakkahotelli vastaa odotuksiani” kahden suurimman ikäryhmän mukaan

Väittämän ”majoitushuone on odotusteni mukainen” tuloksia sukupuolen mukaan vertailtaessa, voidaan todeta, että miesten odotukset toteutuivat naisia paremmin. Kaikki miehet pitivät majoitushuonetta odotustensa mukaisena. Miehistä 70 % oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä ja loput 30 % oli jokseenkin samaa mieltä. Yksi miehistä oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Miesten kohdalla ei ollut negatiivisia vastauksia lainkaan.

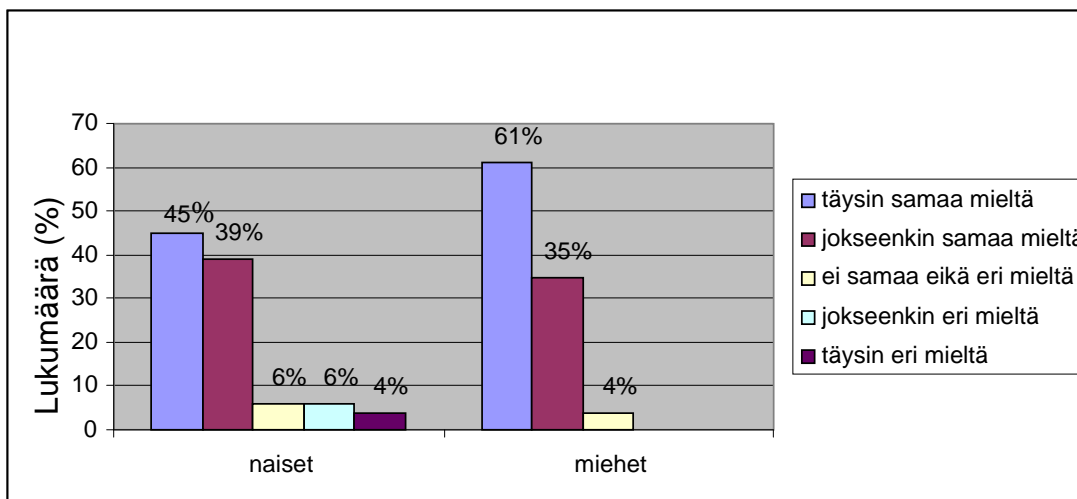
Naisten tulosten osalta voidaan todeta, että myös suurin osa (56 %) naisista oli täysin samaa mieltä ja 24 % jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen. Kymmenen prosenttia naisista oli valinnut vaihtoehdon: ei samaa eikä eri mieltä. Voidaan todeta, että majoitushuone ei vastannut kaikkien naisten odotuksia, sillä neljä prosenttia oli väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja kuusi prosenttia täysin eri mieltä. Myös naisista yksi oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 26 sivulla 67.)



Kuvio 26. Vastaajien arviot täyttikö majoitushuone heidän odotuksensa sukupuolen mukaan

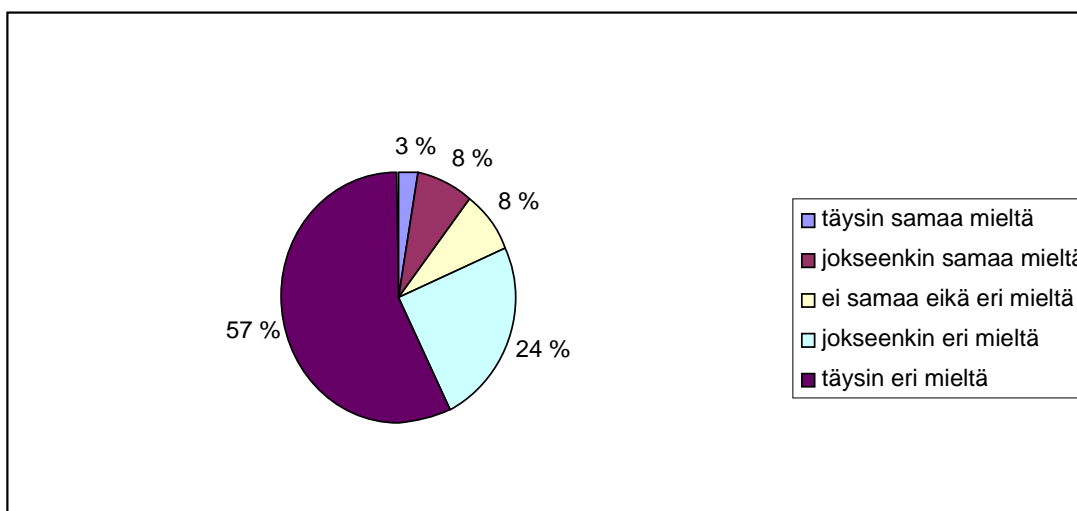
Seuraavalla kysymyksellä tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä majoitushuoneen tasosta. Väittämän ”majoitushuone on riittävä tasoltaan” tuloksia vertailtaessa sukupuolen mukaan, voidaan todeta, että miehet olivat majoitushuoneen tasoon tyytyväisempiä. Miehistä enemmistö (61 %) oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä ja 35 % jokseenkin samaa mieltä. Neljä prosenttia miehistä ei osannut kommentoida asiaa, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Yksi miehistä oli lisäksi jättänyt vastaamatta.

Naisten osalta majoitushuoneen tason tuloksissa oli enemmän hajontaa. Vastauksia oli kaikissa vastausryhmissä. Voidaan kuitenkin todeta, että myös suuri osa naisista oli majoitushuoneen tasoon tyytyväinen, sillä 45 % oli täysin samaa mieltä väittämän suhteen ja 39 % naisista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kuusi prosenttia naisista ei osannut kommentoida majoitushuoneen tasoa, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että naisten keskuudessa eivät kaikki olleet majoitushuoneen tasoon tyytyväisiä, sillä kuusi prosenttia oli väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja neljä prosenttia oli täysin eri mieltä. Myös naisista yksi oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan. (Kuvio 27 sivulla 68.)



Kuvio 27. Vastaajien arviot majoitushuoneen tasosta sukupuolen mukaan

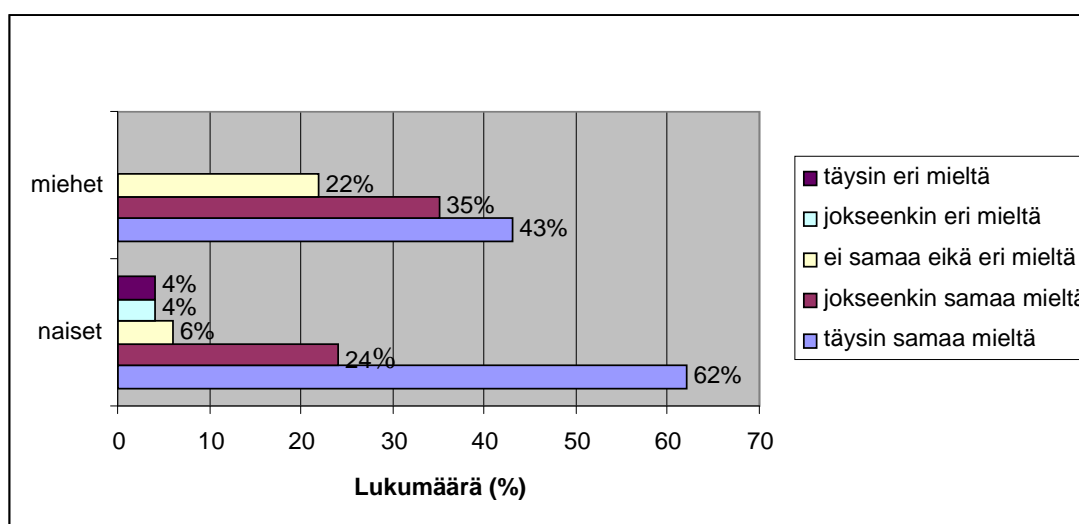
Seuraavalla kysymyksellä vastaajilta tiedusteltiin kaipaavatko he televisiota majakan yleisiin tiloihin. Suuri osa (57 %) vastanneista ei televisiota kaipaa majakalle, sillä he olivat vastanneet täysin eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 24 % vastanneista. Kahdeksan prosenttia vastaajista ei osannut kommentoida asiaa, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että osa asiakkaista kuitenkin televisiota kaipaa, sillä kahdeksan prosenttia vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä ja kolme prosenttia täysin samaa mieltä väittämän suhteen. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 28)



Kuvio 28. Arviot vastanneiden mielipiteestä kaipaavatko he televisiota majakan yleisiin tiloihin

Majoituspalveluita mittaavissa kysymyksissä kaksi viimeistä kysymystä koskivat majoitushuoneen varaamisen sujuvuutta sekä majakkahotellin sisäänkirjautumisen toimivuutta. Sukupuolen mukaan tarkasteltaessa väittämää ”majoitushuoneen varaaminen sujui vaivattomasti” tulosten perusteella voidaan todeta, että naisista enemmistö (62 %) oli tyytyväisempiä varauksen sujuvuuteen. Naisista 24 % oli myös jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen. Naisten keskuudessa kuusi prosenttia oli jättänyt kohdan arvioimatta, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Voidaan todeta, että myös pieni osa naisista oli majoitushuoneen varaamiseen tyytymättömiä, sillä neljä prosenttia naisista oli jokseenkin eri mieltä ja neljä prosenttia täysin eri mieltä väittämän suhteen. Kymmenen prosenttia naisista oli jättänyt tähän kysymykseen kokonaan vastaamatta, joten naisten osalta kysymyksen vastausprosentti oli 90.

Tutkimustulosten mukaan miehillä ei ollut vastauksissa niin suurta hajontaa kuin naisilla. Kukaan miehistä ei ollut varaamisen sujuvuuteen tyytymättömiä, sillä 43 % miehistä oli täysin samaa mieltä ja 35 % jokseenkin samaa mieltä, että varaaminen sujui vaivattomasti. Voidaan todeta, että miehistä 22 % ei osannut kysymykseen kommentoida, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Lisäksi yksi mies oli jättänyt tähän kohtaan vastaamatta. (Kuvio 29)



Kuvio 29. Arviot majoitushuoneen varaamisen sujuvuudesta sukupuolen mukaan

Tutkimustulosten mukaan vastanneiden arviot majakkahotelliin sisäänkirjautumisesta olivat pääosin positiivisia sillä puolet (50 %) vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän ”majakkahotelliin sisäänkirjautuminen tapahtui ongelmitta” suhteen. Vastanneista 32 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 13 % ei osannut asiaa kommentoida, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Voidaan todeta, että pieni osa vastaajista näki sisäänkirjautumisessa kuitenkin parantamisen varaa, sillä neljä prosenttia vastanneista oli väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja yksi prosentti täysin eri mieltä. Kysymyksen vastausprosentti oli 95, sillä kaikki vastaajat eivät olleet tähän kysymykseen vastanneet.

9.5 Vastaajien arviot ravintolapalveluista

Kyselylomakkeen kolmannella sivulla tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä Kylmäpihlajan ravintolapalveluista kahdeksalla kysymyksellä. Kysymykset olivat väittämän muodossa ja vastausvaihtoehtoja oli viisi jossa yksi = täysin samaa mieltä, kaksi = jokseenkin samaa mieltä, kolme = ei samaa eikä eri mieltä, neljä = jokseenkin eri mieltä ja viisi = täysin eri mieltä. Kysymykset koskivat ravintolan hinnan ja laadun suhdetta, tuotevalikoimaa, asiakkaiden mielipidettä ruoan raaka-aineiden laadusta, ulkonäöstä ja mausta. Kysymysten joukossa oli myös kaksi kysymystä koskien majakkahotellin aamiaista. Asiakkailta tiedusteltiin myös pitivätkö he tärkeänä lähiruuan suosimista ravintolassa. Viimeisellä kysymyksellä tiedusteltiin olivatko asiakkaat tietoisia, että ravintola kuuluu Skärgårdssmak-verkostoon.

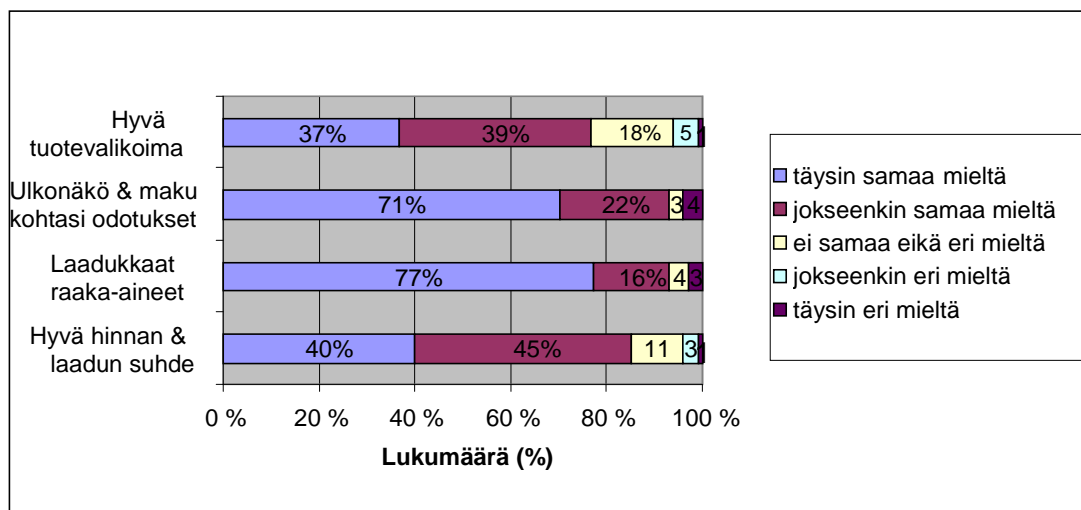
Ravintolapalveluiden tuloksia tarkastellaan ensin kaikkien vastaajien antamista mielipiteistä, sitten verrataan naisten ja miesten vastauksia keskenään.

Tyytyväisimpiä vastaajat olivat ravintolan ruuan laadukkaisiin raaka-aineisiin, sillä väittämään ”ruoka on laadukkaista raaka-aineista valmistettu” vastasi 77 % olevansa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 16 % vastanneista. Ruokaa ei osannut arvioida neljä prosenttia vastaajista sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä, mutta täysin eri mieltä oli kolme prosenttia vastanneista. Lisäksi yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 30 sivulla 72.)

Suurin osa vastanneista oli myös tyytyväisiä ravintolan ruuan ulkonäköön ja makuun. Väittämään ”ruoan ulkonäkö ja maku kohtasivat odotukseni” vastasi olevansa täysin samaa mieltä 71 % vastanneista. 22 % vastanneista oli myös jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen. Vastaajista kolme prosenttia ei osannut arvioida ruokaa, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Kukaan ei vastannut olevansa jokseenkin eri mieltä väittämän suhteen mutta täysin eri mieltä oli neljä prosenttia vastanneista. Yksi vastaaja oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta. (Kuvio 30 sivulla 72.)

Voidaan todeta, että vastaajista suuri osa piti myös ravintolan hinta-laatusuhdetta hyvänä, sillä 40 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän ”ravintolassa on hyvä hinnan ja laadun suhde” kanssa. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 45 % kaikista vastanneista. Ravintolan hinta-laatusuhdetta eivät kaikki osanneet arvioida, sillä ei samaa eikä eri mieltä – vaihtoehdon oli valinnut 11 % vastanneista. Yksi vastaaja oli jättänyt myös tähän kohtaan vastaamatta. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan olleet täysin tyytyväisiä ravintolan hinta-laatusuhteeseen, sillä pieni osa vastanneista arvioi olevansa jokseenkin eri mieltä (3 %) tai täysin eri mieltä (1 %) väittämän suhteen. (Kuvio 30 sivulla 72.)

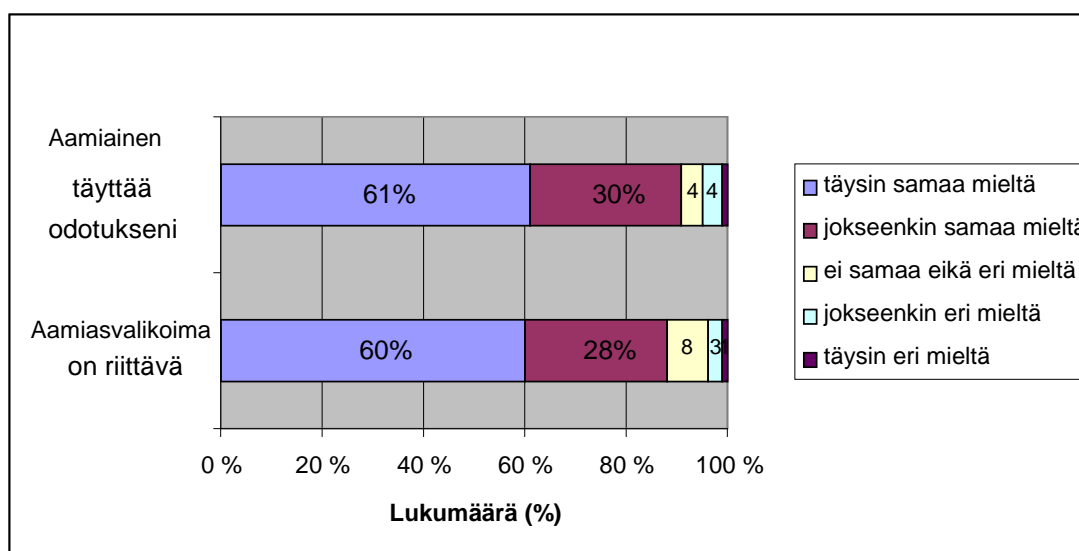
Ravintolan tuotevalikoima sai myös vastauksia jokaiseen eri vastausvaihtoehtoluokkaan, mutta enemmistö asiakkaista oli tuotevalikoimaan tyytyväisiä. Väittämään ”ravintolassa on hyvä tuotevalikoima” vastaajista 37 % arvioi olevansa täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä oli 39 % vastaajista. Voidaan todeta, että ravintolan tuotevalikoimaa ei osannut arvioida 18 % vastaajista, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Kaikkia asiakkaita ei ravintolan tuotevalikoima kuitenkaan miellyttänyt, sillä pieni osa vastaajista antoi negatiivista palautetta; jokseenkin eri mieltä oli viisi prosenttia ja täysin eri mieltä yksi prosentti kaikista vastanneista. Myös tähän väittämään oli yhdeltä vastaajalta jäänyt vastaamatta. (Kuvio 30 sivulla 72.)



Kuvio 30. Vastaajien arviot ravintolan tuotteista

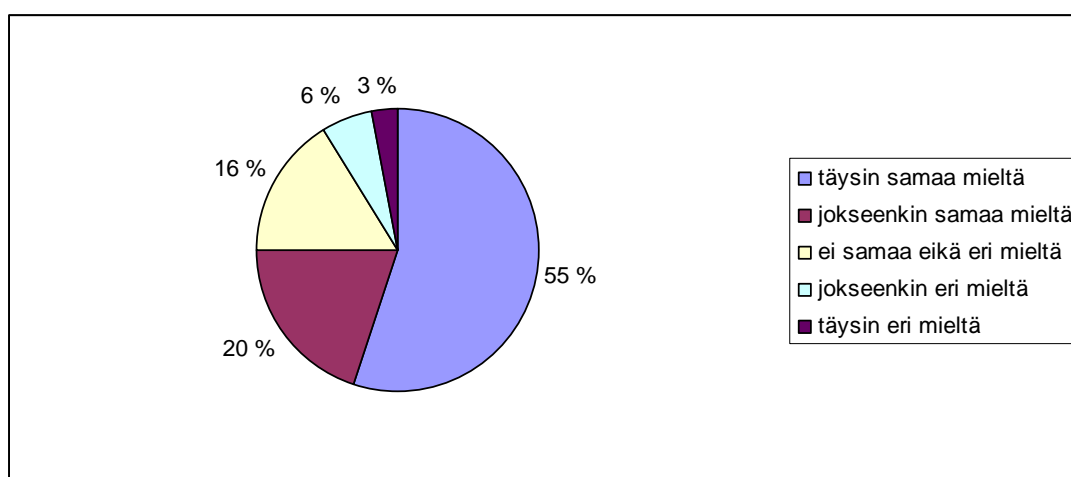
Vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat suurelta osin tyytyväisiä majakkahotellin aamiaiseen. Vastaajista 61 % arvioi olevansa täysin samaa mieltä väittämän ”aamiaisvalikoima on riittävä” suhteen. Lisäksi 30 % vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista neljä prosenttia ei osannut antaa mielipidettä aamiaisesta, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Aamiainen ei kaikkia asiakkaita kuitenkaan miellyttänyt, sillä neljä prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja yksi prosentti täysin eri mieltä. Yksi vastaaja oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta. (Kuvio 31 sivulla 73.)

Suurin osa vastanneista oli myös aamiaisvalikoimaan tyytyväisiä, sillä täysin samaa mieltä oli 60 % vastanneista. Väittämään ”aamiaisvalikoima on riittävä” jokseenkin samaa mieltä oli 28 % vastanneista. Kahdeksan prosenttia oli valinnut vaihtoehdon: ei samaa eikä eri mieltä. Pieni osa vastanneista oli aamiaisvalikoimaan tyytymättömiä, sillä jokseenkin eri mieltä oli kolme prosenttia ja täysin eri mieltä yksi prosentti vastanneista. Lisäksi myös tähän kysymykseen oli yksi vastaaja jättänyt vastaamatta. (Kuvio 31 sivulla 73.)



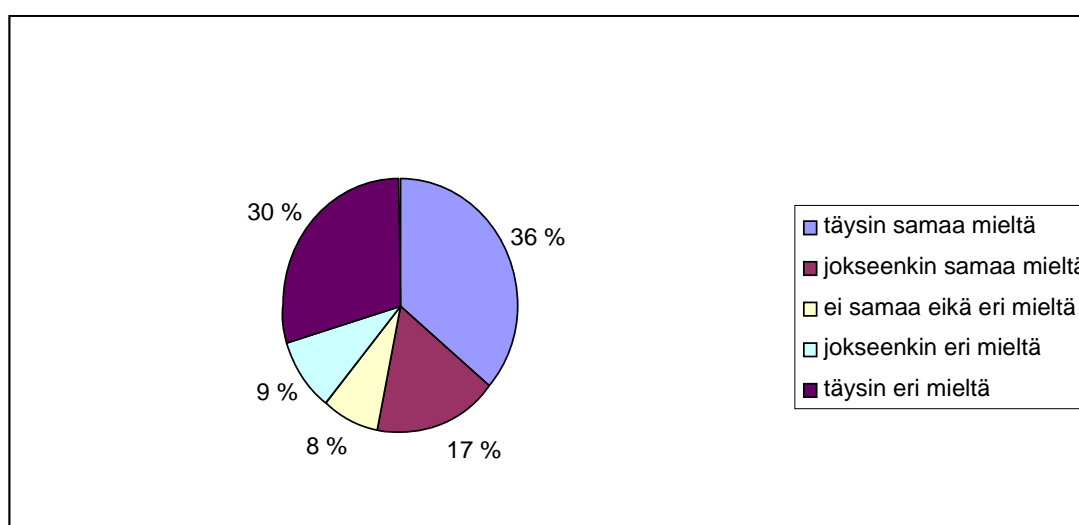
Kuvio 31. Vastaajien arviot majakkahotellin aamiaisesta

Suurin osa vastaajista piti lähiruokaa tärkeänä asiana ravintolassa. Vastaajista 55 % oli täysin samaa mieltä ja 20 % jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen. Tutkimustulosten mukaan myös osa vastanneista ei osannut asiaa arvioida, sillä 16 % vastanneista oli valinnut vaihtoehdon: ei samaa eikä eri mieltä. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan pitäneet lähiruuan suosimista tärkeänä, sillä kuusi prosenttia vastanneista oli jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia täysin eri mieltä väittämän suhteen. (Kuvio 32)



Kuvio 32. Vastaajien arviot lähiruuan suosimisen tärkeydestä Kylmäpihlajan ravintolassa

Ravintolapalveluja mittaavissa kysymyksissä viimeisenä tiedusteltiin asiakkaiden tietoisuutta siitä, että Kylmäpihlajan ravintola kuuluu Skärgårdssmak-verkostoon. Vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. Tulosten perusteella voidaan todeta, että lähes yhtä moni oli täysin tietoinen verkostoon kuulumisesta kuin täysin tietämätön asiasta. Väittämän suhteen täysin samaa mieltä oli 36 % vastanneista ja jokseenkin samaa mieltä 17 % vastanneista. Vastaaajista kahdeksan prosenttia ei osannut kommentoida asiaa, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Yhdeksän prosenttia arvioi olevansa jokseenkin eri mieltä ja 30 % täysin eri mieltä väittämän suhteen. (Kuvio 33)



Kuvio 33. Vastanneiden arviot kuuluuko ravintola Skärgårdssmak-verkostoon

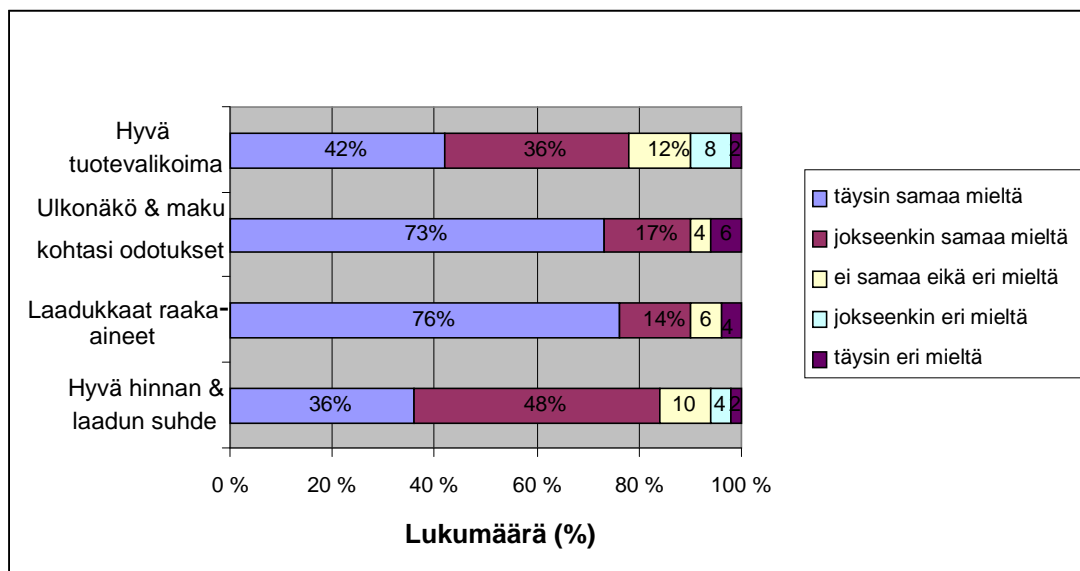
Vertailtasessa sukupuolten välisiä vastauksia ravintolapalveluiden osalta, voidaan todeta, että miehet olivat palveluihin naisia tyytyväisempiä, sillä miehillä ei ollut yhtään jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä olevaa mielipidettä. Sekä miesten että naisten keskuudessa ravintolapalveluita arvostettiin eniten ruuan ulkonäön & maun sekä laadukkaiden raaka-aineiden osalta. Naisista suurin osa (76 %) piti ravintolan raaka-aineita laadukkaina ja miehillä vastaava luku oli 79 %. Jokseenkin sitä mieltä, että ravintolan raaka-aineet olivat laadukkaita, oli naisista 14 % ja miehistä 21 %. Naisten joukossa kuusi prosenttia vastasi: ei samaa eikä eri mieltä ja täysin eri mieltä väittämän suhteen oli neljä prosenttia naisista. Kummankaan sukupuolen osalta ei vastattu kertaakaan jokseenkin eri mieltä, eikä miesten osalta vastattu ei samaa eikä eri mieltä eikä täysin eri mieltä. Yksi naisvastaaja oli jättänyt vastaamatta kyseiseen väittämään. (Kuviot 34 ja 35 sivulla 76.)

Suurin osa ravintolan asiakkaista piti saamastaan ruuasta, sillä sekä miesten että naisten osalta yli puolet vastanneista arvioi olevansa väittämän suhteen täysin samaa mieltä. Väittämään ”ruoka on laadukkaista raaka-aineista valmistettu” vastasi olevansa täysin samaa mieltä 73 % naisista ja miehistä 67 %. Jokseenkin samaa mieltä oli 17 % naisista ja miehistä 33 %. Miesten joukosta ei tullut yhtään vastausta muihin vastausluokkiin, naisten keskuudessa neljä prosenttia ei osannut arvioida ruokaan kohdistuneita odotuksia, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Naisten joukossa eivät kaikki olleet täysin tyytyväisiä ruuan ulkonäköön ja makuun sillä pieni osa naisista (6 %) vastasi olevansa täysin eri mieltä väittämän suhteen. Yksi naisvastaaja oli jättänyt myös tähän kysymykseen vastaamatta. (Kuviot 34 ja 35 sivulla 76.)

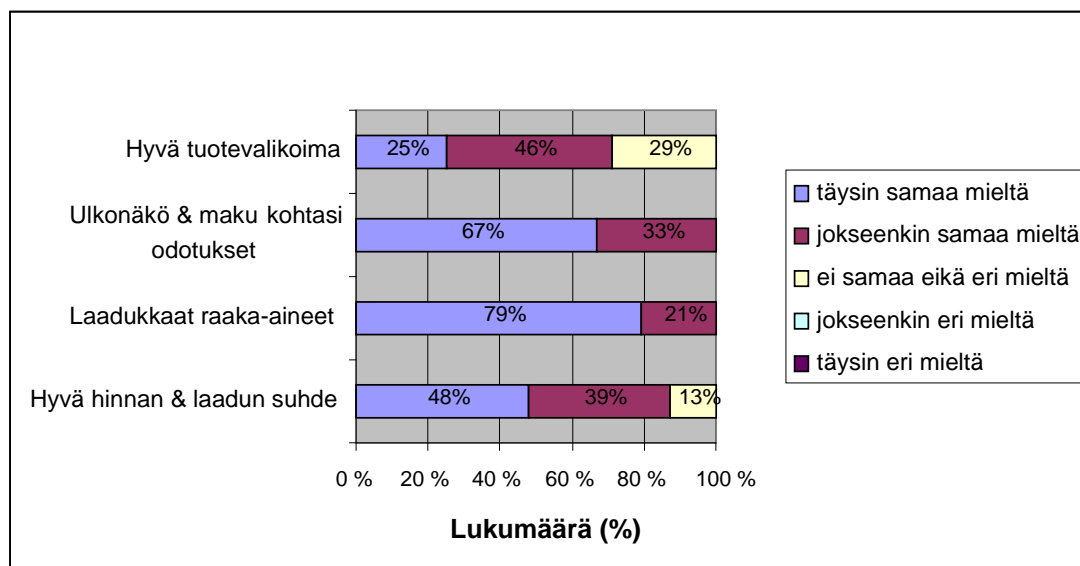
Tutkimustulosten mukaan naisten ja miesten tyytyväisyys ravintolan tuotevalikoimaan poikkesi jonkin verran toisistaan, sillä naisista täysin tyytyväisiä tuotevalikoimaan oli 42 % ja miehistä 25 %. Väittämään ”ravintolassa on hyvä tuotevalikoima” molempien sukupuolten osalta oli annettu paljon vastauksia jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehtoon, sillä naisista näin oli vastannut 36 % ja miehistä 46 %. Miesten osalta voidaan todeta, että myös suuri osa ei osannut ravintolan tuotevalikoimaa arvioida, sillä 29 % oli vastannut: ei samaa eikä eri mieltä. Naisilla kyseinen luku oli 12 %. Naisista kaikki eivät olleet tuotevalikoimaan täysin tyytyväisiä, sillä kahdeksan prosenttia oli väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja kaksi prosenttia täysin eri mieltä. Tässä kohdassa oli kahdelta naisvastaajalta jäänyt vastaamatta kysymykseen. (Kuviot 34 ja 35 sivulla 76.)

Ravintolan hinnan ja laadun suhteen osalta voidaan todeta, että myös tässä kohdassa miehet olivat asiaan naisia tyytyväisempiä. Miehillä ei ollut yhtään eri mieltä olevaa mielipidettä, kun taas naisten joukossa pieni osa oli väittämään ”ravintolassa on hyvä hinnan ja laadun suhde” jokseenkin eri mieltä (4 %) tai täysin eri mieltä (2 %). Miesten osalta enemmistö (48 %) oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä, kun taas enemmistö naisista oli jokseenkin samaa mieltä (48 %). Naisten osaltakin suuri osa (36 %) oli kuitenkin täysin samaa mieltä väittämän suhteen ja miehistä jokseenkin samaa mieltä oli 39 %. Molempien sukupuolten kohdalla lähes yhtä suuri joukko ei osannut ravintolan hinta-laatusuhdetta kommentoida, sillä naisista 10 % ja miehistä

13 % vastasi: ei samaa eikä eri mieltä. Tähän kysymykseen oli jäänyt yhdeltä mies-vastaajalta vastaamatta. (Kuviot 34 ja 35)



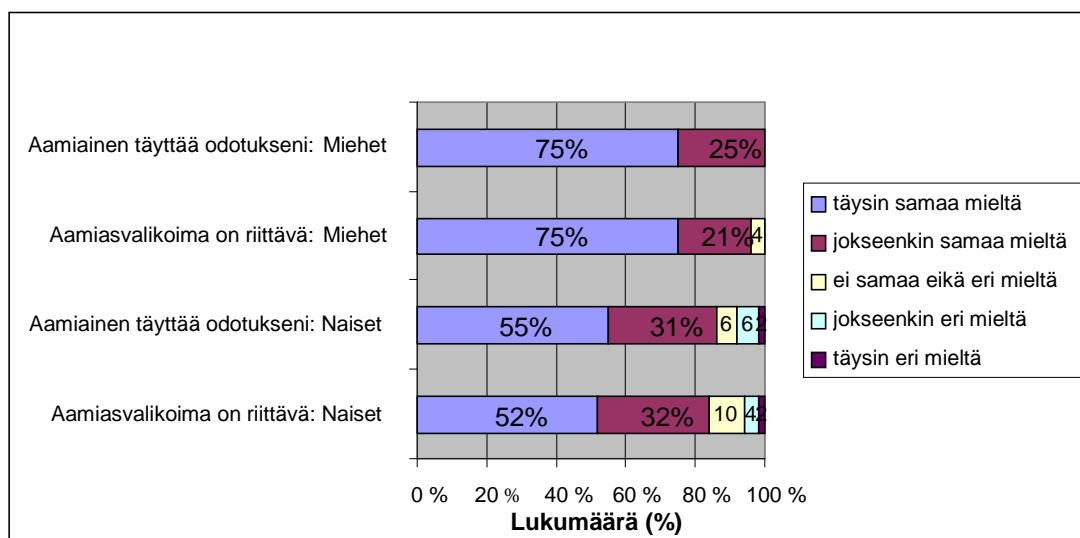
Kuvio 34. Arviot naisten tyytyväisyydestä ravintolan palveluihin



Kuvio 35. Arviot miesten tyytyväisyydestä ravintolan palveluihin

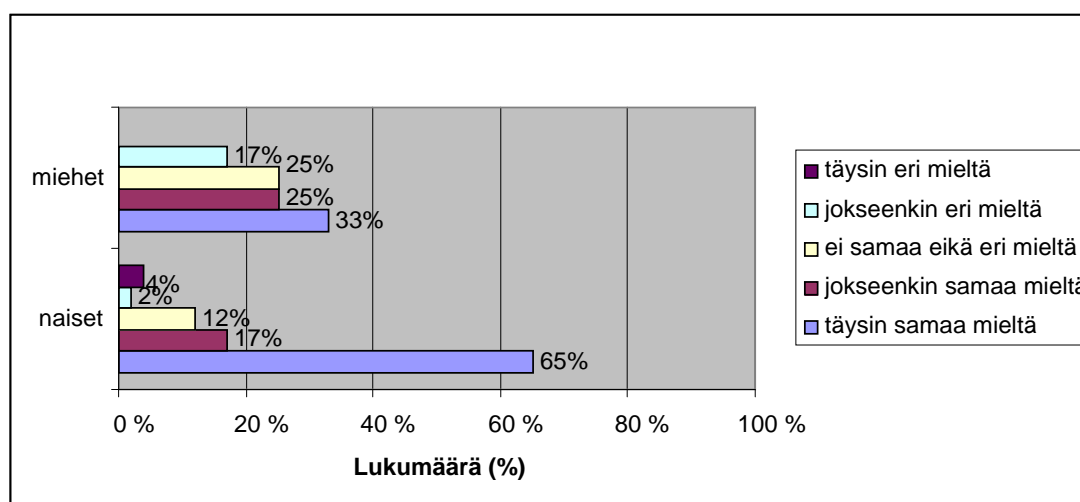
Sukupuolen mukaan verrattaessa vastaajien mielipiteitä majakkahotellin aamiaiseen, voidaan todeta, että miehet olivat aamiaiseen tyytyväisempiä. Väittämään ”aamiaisen täyttää odotukseni” enemmistö miehistä (75 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Myös naisista suurin osa (55 %) vastasi tähän väittämään olevansa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä asian suhteen oli 25 % miesvastaajista ja 31 % naisvastaajista. Miesten joukossa ei kukaan vastannut olevansa eri mieltä väittämän suhteen ja kaikki osasivat arvioida asiaa, sillä kukaan miehistä ei ollut vastannut: ei samaa eikä eri mieltä. Naisten osalta kuusi prosenttia vastasi: ei samaa eikä eri mieltä ja kuusi prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän suhteen. Kaksi prosenttia naisten joukosta oli täysin eri mieltä aamiaisen odotusten täyttymisestä. Lisäksi yksi naisvastaaja oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta. (Kuvio 36 sivulla 78.)

Väittämään ”aamiaisvalikoima on riittävä” sukupuolen mukaan vastauksia verrattaessa toisiinsa voidaan todeta, että miesten ja naisten mielipiteet eriaivat jonkin verran myös tässä asiassa toisistaan. Miehistä enemmistö (75 %) oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä ja naisistakin suurin osa (52 %) oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä koki olevansa miehistä 21 % ja naisista 32 %. Miesten joukosta loput neljä prosenttia ei osannut arvioida asiaa, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Voidaan todeta, ettei miesvastaajista kukaan ollut aamiaisvalikoiman riittävyys tyytymätön, sillä kukaan ei ollut eri mieltä väittämän suhteen. Naisten joukosta kymmenen prosenttia oli vastannut: ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä aamiaisvalikoiman riittävydestä oli neljä prosenttia naisista ja kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän suhteen. Yksi naisvastaaja oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta. (Kuvio 36 sivulla 78.)



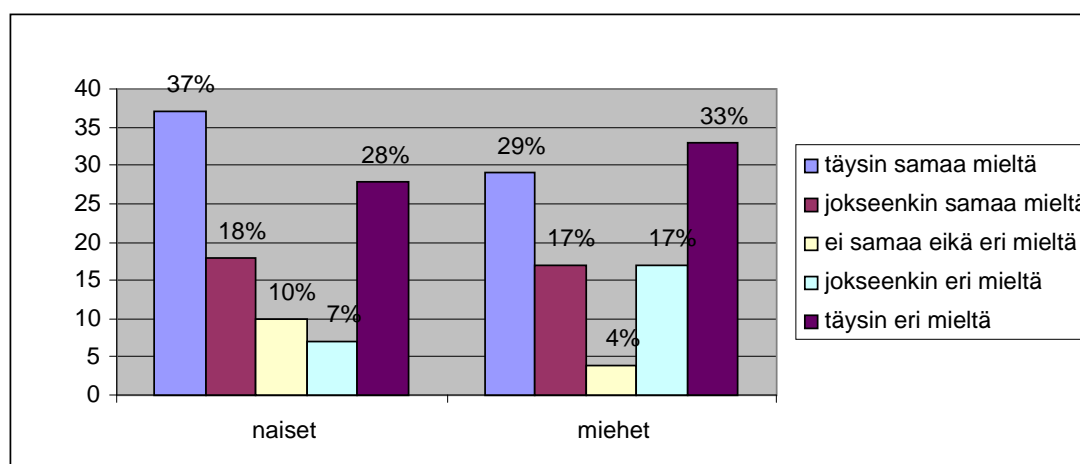
Kuvio 36. Arviot sukupuolen mukaan majakkahotellin aamiaisesta

Tutkimustulosten mukaan lähiruuan koki tärkeämmäksi Kylmäpihlajan majakkahotellin ravintolassa naiset, sillä enemmistö (65 %) naisista vastasi väittämään olevansa täysin samaa mieltä. Miehistäkin enemmistö (33 %) koki olevansa väittämän suhteen täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä naisista oli 17 % ja miehistä 25 %. Miesten osalta voidaan todeta, että suuri joukko ei osannut asiaa arvioida, sillä 25 % miehistä ei ollut samaa eikä eri mieltä. Naisten kohdalta kyseinen luku oli 12 %. Jokseenkin eri mieltä lähiruuan tärkeydestä oli 17 % miehistä ja naisista kaksi prosenttia. Lähiruuan tärkeydestä täysin eri mieltä ei ollut yhtään miesvastaajaa, mutta naisista oli neljä prosenttia. Yksi nainen oli jättänyt tähän kohtaan vastaamatta. (Kuvio 37)



Kuvio 37. Arviot lähiruuan tärkeydestä sukupuolen mukaan

Vastausten perusteella voidaan todeta, että kaikki asiakkaat eivät tiedä Kylmäpihlajan kuulumisesta Skärgårdssmak-verkostoon, sillä kyseiseen väittämään oli täysin eri mieltä 33 % miehistä ja 28 % naisista. Jokseenkin eri mieltä oli 17 % miehistä ja naisista seitsemän prosenttia. Vastausvaihtoehdon: ei samaa eikä eri mieltä valitsi naisista kymmenen prosenttia ja miehistä neljä prosenttia. Jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen oli lähes samansuuruinen joukko miehistä ja naisista, sillä miehistä tämän vastauksen antoi 17 % ja naisista 18 %. Suuri osa vastanneista kuitenkin tiesi kyseisestä verkostosta, sillä naisista täysin samaa mieltä väittämän suhteen oli 37 % ja miehistä 29 %. Tähän kysymykseen oli yksi naisvastaaja jättänyt vastaamatta. (Kuvio 38)

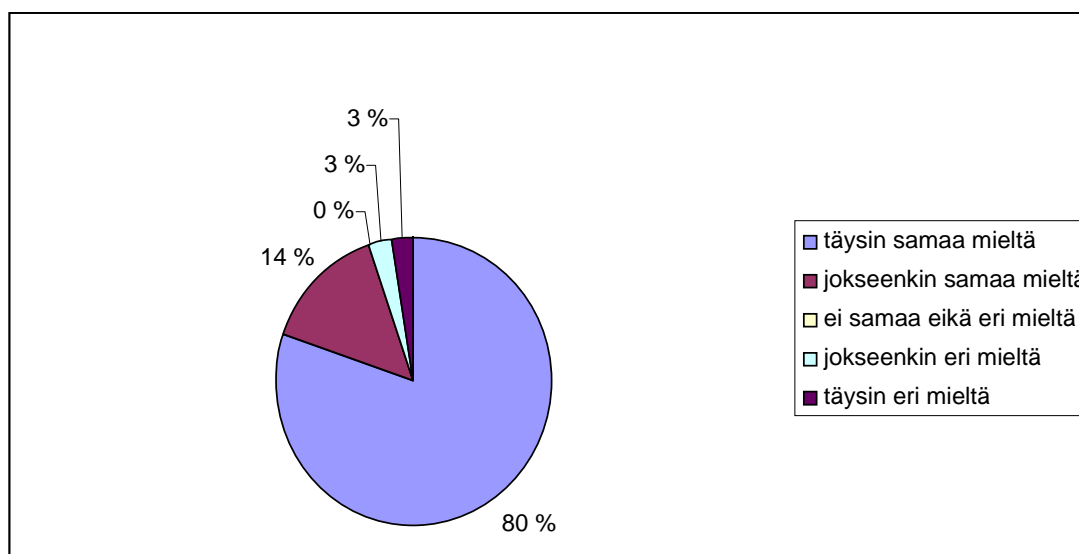


Kuvio 38. Vastaajien tietoisuus Skärgårdssmak-verkostoon kuulumisesta sukupuolen mukaan

9.6 Vastaajien arviot Kylmäpihlajan viestinnästä sekä yleisarvosana

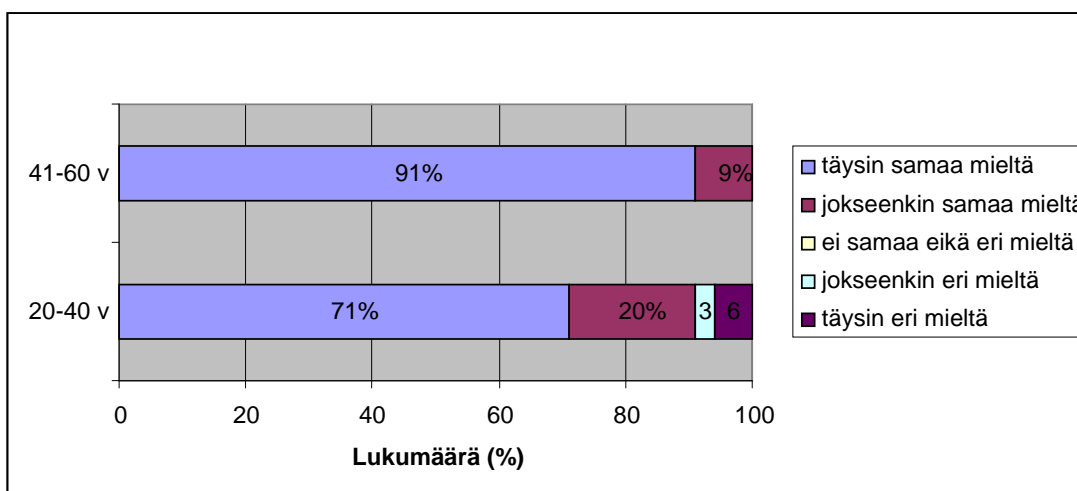
Kyselylomakkeen kolmannen sivun viisi viimeistä kysymystä olivat yleisiä kysymyksiä Kylmäpihlajan majakkahotellista. Ensimmäisenä tiedusteltiin suosittelisivatko asiakkaat majakkahotellin palveluja ystävilleen. Vastaajista suurin osa (80 %) oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 14 % vastanneista. Kukaan ei valinnut tähän kohtaan vastaukseksi: ei samaa eikä eri mieltä. Vastanneiden joukosta loput kuusi prosenttia eivät suosittelisi majakkahotellia, sillä jok-

seenkin eri mieltä väittämän suhteen oli kolme prosenttia ja täysin eri mieltä kolme prosenttia vastanneista. (Kuvio 39)



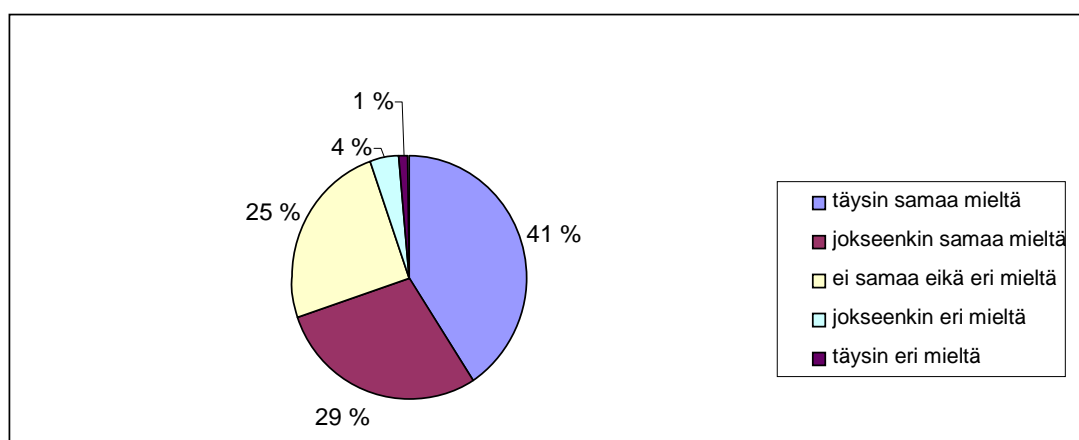
Kuvio 39. Vastaajien arviot majakkahotellin suosittamisesta ystävilleen

Kahden suurimman ikäryhmän mukaan vertailtaessa väittämää ”suosittelee Kylmäpihlajan majakkaa ystävilleni” voidaan todeta, että 41–60-vuotiaiden joukko suosittelisi majakkaa 20–40-vuotiaiden joukkoon verrattuna paremmin. Vanhemmasta ikäryhmästä kaikki olivat väittämän suhteen samaa mieltä, 91 % oli täysin samaa mieltä ja loput yhdeksän prosenttia olivat jokseenkin samaa mieltä. 41–60-vuotiaiden joukossa ei ollut muita vastauksia. Nuoremmassa ikäluokassakin enemmistö (71 %) suosittelisi majakkaa ystävilleen ja jokseenkin samaa mieltä oli 20 %. Voidaan todeta, että 20–40-vuotiaiden joukosta kaikki eivät majakkahotellia kuitenkaan suosittelisi, sillä kolme prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä oli kuusi prosenttia kyseisen väittämän suhteen. (Kuvio 40 sivulla 81.)



Kuvio 40. Vastaajien arviot majakan suosittelemisesta kahden suurimman ikäryhmän mukaan

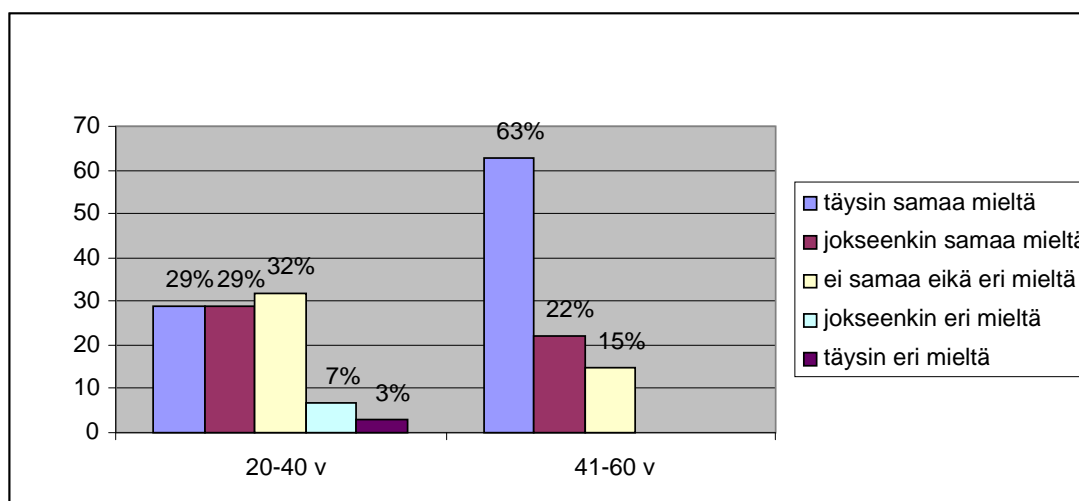
Seuraavana kysymyksenä oli väite ”tulen käyttämään Kylmäpihlajan majakkahotellin palveluja uudelleen”. Tutkimustulosten mukaan suurin osa vastanneista tulisi käyttämään majakkahotellin palveluja uudelleen, sillä vastanneista lähes puolet (41 %) olivat väittämän suhteen täysin samaa mieltä ja 29 % vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä. 25 % vastanneista ei osannut asiaa arvioida, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Tuloksen perusteella voidaan todeta, etteivät kaikki asiakkaat kuitenkaan tulisi käyttämään uudelleen palveluja, sillä neljä prosenttia kaikista vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja yksi prosentti vastaajista täysin eri mieltä väittämän suhteen. (Kuvio 41)



Kuvio 41. Vastaajien arviot tulisivatko he käyttämään majakkahotellin palveluja uudelleen

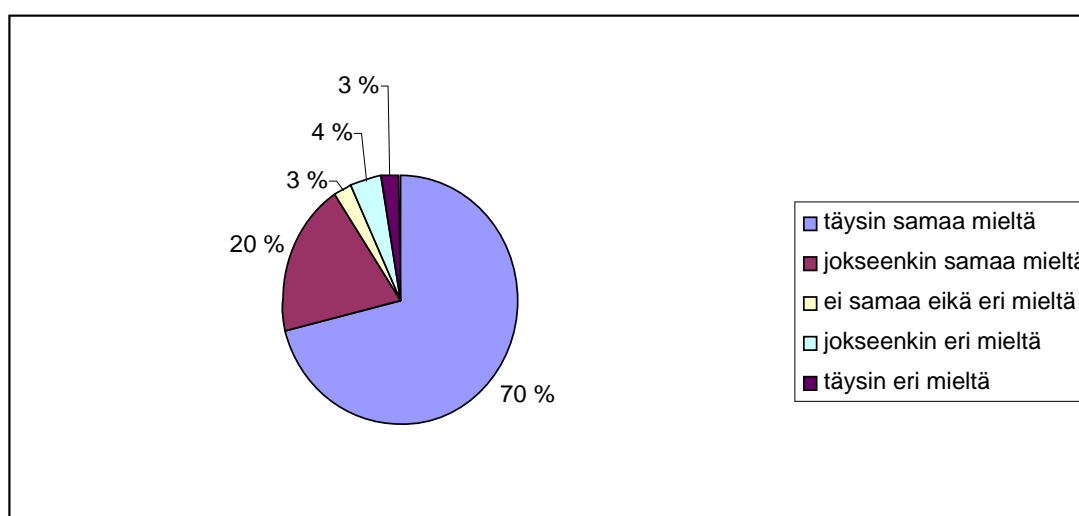
Väittämän tuloksia tarkasteltaessa kahden suurimman ikäryhmän mukaan, voidaan todeta, että 41–60-vuotiaat tulisivat käyttämään palveluja todennäköisemmin uudelleen, sillä heistä kukaan ei ollut väittämän suhteen eri mieltä. Enemmistö (63 %) 41–60-vuotiaista oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä oli 22 % tästä ikäryhmästä. Vastausvaihtoehdon: ei samaa eikä eri mieltä oli valinnut 15 % tästä ikäryhmästä. (Kuvio 42)

Eniten vastauksia 20–40-vuotiaiden ikäryhmässä kertyi vastausvaihtoehtoon: ei samaa eikä eri mieltä, joita oli 32 %. Tutkimustulosten mukaan 20–40-vuotiaiden oli vaikeaa arvioida tulisivatko he käyttämään majakkahotellin palveluja uudelleen. Suuri osa tästä ikäryhmästä tulisi kuitenkin käyttämään uudelleen palveluja, sillä 29 % oli sekä täysin samaa mieltä että jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen. Pieni osa arvioi myös, ettei tulisi enää majakkahotellin palveluja käyttämään sillä, seitsemän prosenttia oli väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia oli täysin eri mieltä. (Kuvio 42)



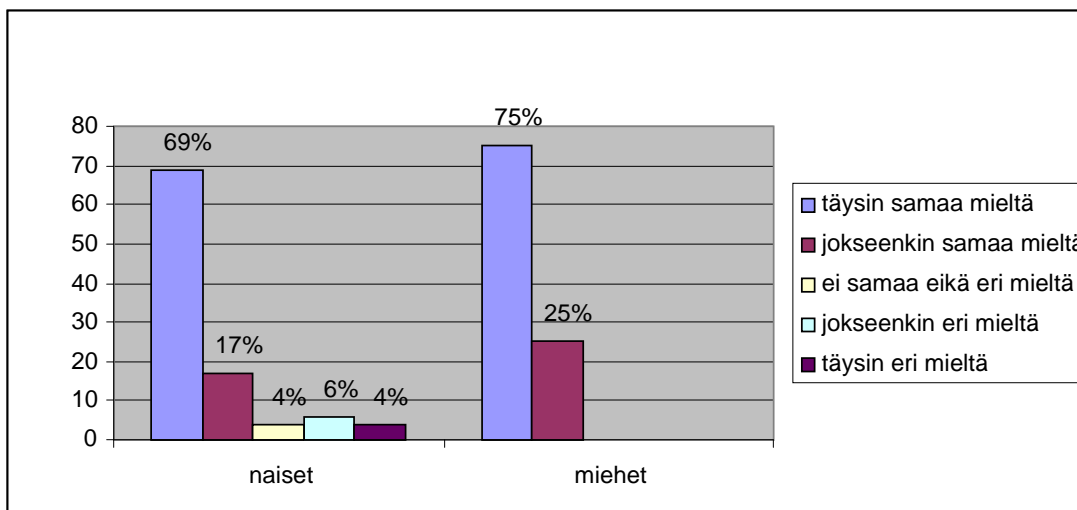
Kuvio 42. Vastaajien arviot kahden suurimman ikäryhmän mukaan tulisivatko he käyttämään majakkahotellin palveluja uudelleen

Seuraavana vastaajilta tiedusteltiin antaisivatko he kiitettävän yleisarvosanaksi majakkahotellille. Tutkimustulosten mukaan 90 % vastanneista antaisi kiitettävän arvosanan, sillä he olivat väittämän suhteen samaa mieltä; 70 % täysin samaa mieltä ja 20 % jokseenkin samaa mieltä. Kolme prosenttia vastanneista eivät osanneet arvioida asiaa, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että pieni osa ei kiitettävää kuitenkaan antaisi, sillä neljä prosenttia vastanneista oli jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia täysin eri mieltä väittämän suhteen. (Kuvio 43)



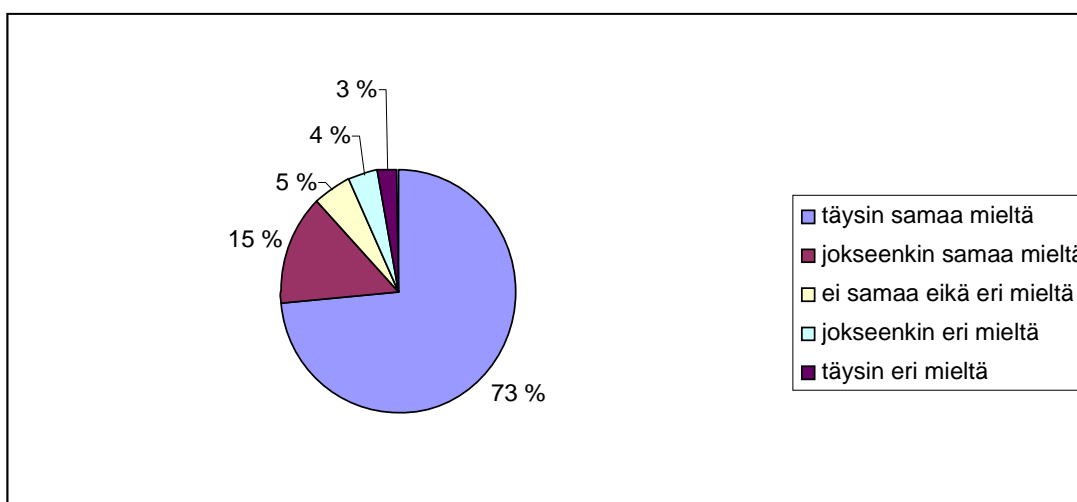
Kuvio 43. Vastaajien arviot antaisivatko he yleisarvosanaksi majakkahotellille kiitettävän

Tuloksia vertailtaessa sukupuolen mukaan, voidaan todeta, että miehet antaisivat yleisarvosanaksi kiitettävän naisia paremmin. Miehistä 75 % oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä ja loput 25 % oli jokseenkin samaa mieltä. Miehiltä ei tullut muita vastauksia. Naisten osalta vastauksia tuli kaikkiin viiteen eri vastausvaihtoehtoon, mutta myös naisten osalta voidaan todeta, että enemmistö antaisi Kylmäpihlajan majakkahotellille kiitettävän. Naisista 69 % oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä ja 17 % jokseenkin samaa mieltä. Neljä prosenttia vastasi: ei samaa eikä eri mieltä. Naisista 10 % ei välttämättä kiitettävää antaisi, sillä kuusi prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä oli neljä prosenttia naisvastaajista. (Kuvio 44 sivulla 84.)



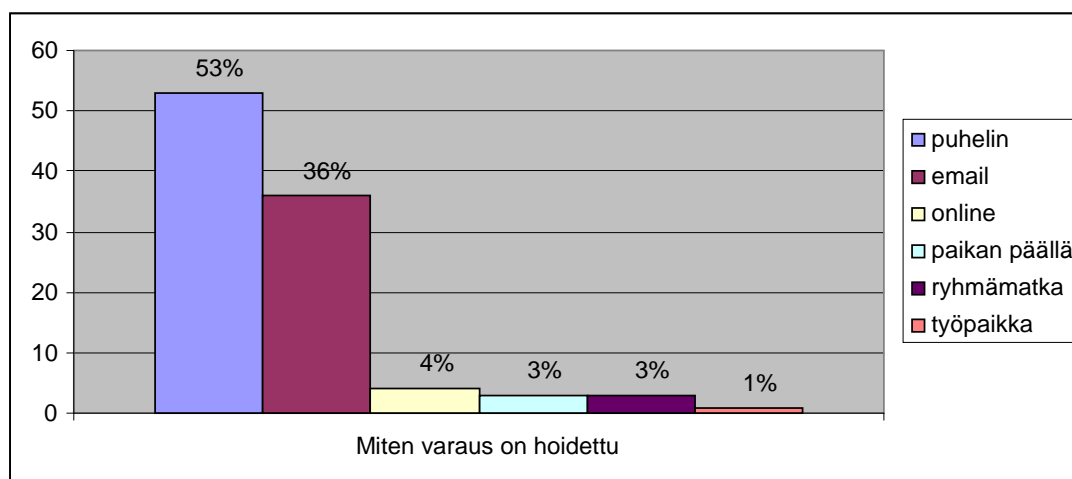
Kuvio 44. Vastaajien arviot kiitettävästä yleisarvosanasta sukupuolen mukaan

Tutkimustulosten mukaan suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä viestintään Kylmäpihlajan henkilökunnan kanssa. Väittämän suhteen 88 % vastanneista oli samaa mieltä; täysin samaa mieltä 73 % ja jokseenkin samaa mieltä 15 %. Viisi prosenttia vastanneista ei osannut asiaa arvioida, sillä he eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Myös osan voidaan sanoa olleen viestintään tyytymättömiä, sillä seitsemän prosenttia vastanneista oli väittämän suhteen eri mieltä; neljä prosenttia jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia täysin eri mieltä. Tähän kysymykseen oli yksi vastaaja jättänyt vastaamatta. (Kuvio 45)



Kuvio 45. Vastaajien arviot Kylmäpihlajan majakkahotellin henkilökunnan viestinnän sujuvuudesta

Kyselylomakkeen kolmannen sivun viimeinen kysymys koski miten asiakas oli varauksen hoitanut. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, kolme vaihtoehtoa oli valmiiksi annettu, mitkä olivat puhelimitse, sähköpostitse ja online-varauksella. Neljäs vastausvaihtoehto oli täydennettävä vastaus muuten, miten? Tutkimustulosten mukaan suuri osa asiakkaista hoitaa varauksenteon puhelimitse sillä yli puolet (53 %) vastanneista oli hoitanut varauksen puhelimitse. Sähköpostilla varauksen oli tehnyt 36 % vastaajista. Vastaajista neljä prosenttia oli tehnyt varauksen online-varauksella, kolme prosenttia kertoi hoitaneensa varauksenteon paikan päällä. Kolme prosenttia vastaajista oli kertonut olevansa ryhmämatkalla ja prosentti vastanneista ilmoitti varauksen hoituneen työpaikalla. (Kuvio 46)



Kuvio 46. Vastaajien tiedot miten varaus on hoidettu

9.7 Vastaajien avoin palaute

Kyselylomakkeen viimeisen sivun yläosassa oli avoin tila vastaajien omille kommentteille. Vastaajat saivat antaa tässä kohtaa avoimesti palautetta, esimerkiksi mitä parannettavaa Kylmäpihlajan majakkahotellin palveluissa on tai mikä asia ansaitsee kiitosta. 31 vastaajaa oli antanut avointa palautetta. Avointa palautetta oli antanut 28 naista ja vain kolme miestä. Vastausprosentti avoimeen palautteeseen oli 41 %. Vastaajat olivat antaneet kiitosta mutta rakentavaa palautetta oli myös annettu. Yleisesti vastaajat antoivat joko positiivista tai negatiivista palautetta, mutta muutamassa lomakkeessa oli molempia. Vastaajien avoimet palautteet ovat opinnäytetyön lopussa liitteenä kolme.

Kiitosta Kylmäpihlajan majakkahotelli sai ystävällisestä ja hymyilevästä henkilökunnasta, lämpimästä tunnelmasta, ilmaisesta opastuksesta, tyylikkyydestä, laadukkuudesta ja palvelusta muun muassa. Kylmäpihlajan majakkahotellin peitot ja tyynyt saivat myös paljon kiitosta. Useassa lomakkeessa oli annettu palautetta melusta, mikä kuului rappukäytävästä majoitushuoneisiin. Lisäksi muutamassa lomakkeessa oli palautetta saniteettitiloista. Käsipaperipyyhkeet olivat olleet loppu ja käsisäippua oli ollut loppu jostain majakan vessasta.

Monessa lomakkeessa vastaajat olivat antaneet palautetta ravintolapalveluista. Muutama vastaaja olisi kaivannut kananmunia aamiaiselle. Yksi vastaaja oli tyytyväinen siitä, että ravintolan valikoimasta löytyi gluteenitonta leipää. Ruoka sai paljon kiitosta, mutta joku toivoi ravintolaan ilmastointia. Yksi vastaaja oli antanut kiitosta siitä, että ravintolassa oli otettu erityisruokavaliot huomioon. Ravintolan ruokalista ja palvelu saivat myös kiitosta. Kaikki eivät kuitenkaan olleet tyytyväisiä, sillä yksi vastaaja ei pitänyt ravintolan kahvin mausta eikä hinnasta ja kalakeitto ei miellyttänyt yhtä vastaajaa. Lisäksi yhdessä palautteessa oli mainittu, että olisi mukavaa jos ravintolassa voisi huomioida myös perheen pienimpiä esimerkiksi omalla ruokalistalla.

Muutamassa palautteessa olisi kaivattu majakasta kertovaa opaslehtistä ja majakan historiatietoja. Useassa palautteessa majakkasaarelle kaivattiin uimapaikkaa tai laituria. Muutamassa palautteessa toivottiin, että majakan saunan ja pesutilan pinnat uusittaisiin. Yksi vastaaja oli harmitellut, että kappeli saarella on mutta sitä ei löydymistään. Lisäksi kaivattiin opaskylttiä majakan julkisivuun, mistä ilmenisi vastaanoton ja hotellihuoneiden sijainti. Lisäksi toivottiin, että majakkahotellin saunasta pääsisi suhteellisen helposti mereen uimaan.

9.8 Asiakasprofiili

Asiakkaiden erilaiset tarpeet ja arvostukset sekä yrityksen tapa toimia markkinoilla ovat segmentoinnin lähtökohta. Segmentointiperusteina käytetään usein demografisia tekijöitä, kuten ammattia, ikää, perhesuhdetta, asuinpaikkaa, sukupuolta, tulotasoa ja koulutustasoa. Demografisille tekijöille yhteistä on, että ne ovat mitattavissa olevia ja objektiivisia. (Leppänen 2009, 101–102, 150–151.) Kyselylomakkeen taustatietoja tutkivien kysymysten avulla voitiin selvittää Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakasprofiili segmentoinnin kautta, eli keitä nämä asiakkaat oikeasti ovat.

Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakkaat voitiin sukupuolen mukaan segmentoida miehiin ja naisiin. Suurimmaksi segmentiksi muodostui naisten segmentti, sillä heitä oli tutkimustulosten mukaan 68 % ja miehiä 32 %, eli naisia oli vastaajien joukossa selvä enemmistö. Seuraavana asiakkaat voitiin ryhmitellä segmentteihin iän perusteella. Kylmäpihlajan majakkahotellilla kävi kaikenikäisiä ihmisiä, mutta suurimman ikäryhmän vastaajista muodosti 41–60-vuotiaat joita oli 42 %. Mutta lähes yhtä suuren ikäryhmän muodosti 20–40-vuotiaat, joita oli 41 % kyselyyn vastanneista.

Asuinpaikkakunnan perusteella voitiin todeta että majakkahotellin asiakkaat olivat kotoisin monelta eri paikkakunnalta ympäri Suomea. Mutta suurimman segmentin asuinpaikkakunnan mukaan muodosti Tampere (14 %), toiseksi eniten kävijöitä (13 %) oli Helsingistä ja kolmanneksi eniten kävijöitä oli Espoosta (11 %). Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakkaat voitiin segmentoida myös matkan tarkoituksen perusteella. 61 % kaikista vastaajista oli siis valinnut matkan tarkoitukseksi muun vapaa-ajan matkan ja näistä muun vapaa-ajan matkan valinneista suurin osa (41 %) oli ilmoittanut täydennettäväksi vastaukseksi loman.

Asiakkaiden kolme tärkeintä syytä, miksi he olivat valinneet juuri Kylmäpihlajan majakkahotellin, olivat eksoottisuus, sijainti ja suositukset. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Kylmäpihlajan majakkahotellin tyypillinen asiakas on 41–60-vuotias nainen, joka on mahdollisesti kotoisin Tampereelta tai pääkaupunkiseudulta. Hän on Kylmäpihlajan majakalla viettämässä lomaa, ja hän on tullut saarelle sen eksoottisuuden, sijainnin ja hyvien suositusten takia. Tietoa majakasta hän on saanut tuttavien kautta ja hotellihuoneen varauksen hän on hoitanut puhelimitse.

10 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakkaiden mielipidettä vallitsevasta palvelun laatutasosta. Kylmäpihlajan majakkasaari sijaitsee kymmenen kilometrin päässä mantereesta Rauman ulkosaaristossa. Tutkimuksessa selvitettiin myös Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakasprofiili. Tutkimuksen tulosten avulla Kylmäpihlajan majakkahotelli pystyy kehittämään toimintaansa ja palvelujaan asiakkaiden tarpeita paremmin vastaaviksi.

Tutkimus Kylmäpihlajan majakkahotellin palvelun laadusta toteutettiin kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla kesällä 2011, 24.5.–9.9.2011. Tavoitteena oli saada tutkimukseen sata hyväksyttävästi täytettyä kyselylomaketta, mutta hyväksyttävästi täytettyjä lomakkeita palautui 76 kappaletta joten tavoitteesta jäätin hieman. Tutkimuksen kyselylomakkeen vastauksista saatiin selville asioita, mihin Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakkaat olivat tyytyväisiä. Vastauksista ilmeni myös asioita, miten Kylmäpihlajan majakkahotelli voisi kehittää toimintaansa ja palvelujaan paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tutkimuksen kyselylomakkeessa oli 45. kysymystä ja tila avoimelle palautteelle. Suurin osa kysymyksistä oli muotoiltu väittämien muotoon.

Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla voidaan todeta, että Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakaspalvelun laatuun oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Voidaan myös todeta, että miehet olivat asiakaspalveluun tyytyväisempiä kuin naiset. Tutkimukseen vastanneista lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä Kylmäpihlajan majakkahotellin henkilökunnan ammattitaitoon. Kaikki miehet olivat ammattitaitoon tyytyväisiä ja naisista vain pieni osa (4 %) oli tyytymättömiä. Lähes kaikki vastaajat pitivät henkilökuntaa kohteliaana, sillä vain neljä prosenttia oli asian suhteen eri mieltä ja heistä kaikki olivat naisia. Vastaajien arviot henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta poikkesivat myös sukupuolen mukaan tuloksia verratessa, sillä kaikki miehet pitivät henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta, mutta naisten joukossa kuusi prosenttia oli asian suhteen eri mieltä. Vastaajista suurin osa piti Kylmäpihlajan henkilökuntaa hymyilevänä, sillä kaikki miehet olivat asiaan tyytyväisiä mutta kahdeksan prosenttia naisista oli asian suhteen eri mieltä.

Vastaajista enemmistö (88 %) piti myös Kylmäpihlajan henkilökunnan kyvystä miten he ottavat asiakkaan edun huomioon. Voidaan myös todeta, että vastaajien mielestä Kylmäpihlajassa on henkilökuntaa saatavilla tarpeen tullen, sillä 88 % vastanneista oli asiaan tyytyväisiä ja vain neljä prosenttia oli asian suhteen eri mieltä. Enemmistö vastaajista piti myös henkilökuntaa joustavana, sillä miehistä 92 % oli asian suhteen samaa mieltä. Naisten kohdalla myös enemmistö piti henkilökuntaa joustavana, sillä 86 % naisista oli asian suhteen samaa mieltä, mutta kahdeksan prosenttia naisista oli asian suhteen eri mieltä. Asiakaspalvelua mittaavissa kysymyksissä viimeisenä tiedusteltiin tekeekö henkilökunta parhaansa asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi. Voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli tähän tyytyväisiä sillä 85 % vastaajista oli asian suhteen samaa mieltä mutta kuusi prosenttia ei pitänyt henkilökunnan kyvystä miten he huomioivat asiakkaan.

Seuraavana tutkittiin Kylmäpihlajan palveluympäristöä kymmenellä kysymyksellä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista piti Kylmäpihlajan majakkaa viihtyisänä, sillä 93 % vastaajista oli väittämän suhteen samaa mieltä. Myös majakan siisteyteen oltiin suurelta osin tyytyväisiä, sillä 89 % vastaajista arvioi olevansa tyytyväisiä majakan siisteyteen. Vain kolme prosenttia vastaajista majakan siisteys ei miellyttänyt. Kylmäpihlajan majoitushuoneen viihtyisyyteen oli myös suurin osa (88 %) vastaajista tyytyväisiä mutta viittä prosenttia vastaajista tämä asia ei miellyttänyt.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kahden suurimman ikäryhmän tulokset poikkesivat huomattavasti toisistaan miten he kokivat majoitushuoneen viihtyisyyden. Vanhemmassa ikäryhmässä (41–60-vuotiaat) olevat vastaajat olivat lähes kaikki (97 %) tyytyväisiä majoitushuoneen viihtyisyyteen ja kolme prosenttia ei osannut asiaa arvioida. Nuoremmissa ikäryhmässä (20–40-vuotiaat) myös selvä enemmistö (87 %) piti majoitushuonetta viihtyisänä mutta 13 % näki majoitushuoneiden viihtyisyydessä parantamisen varaa. Majoitushuoneiden siisteyteen oltiin myös suurelta osin tyytyväisiä, sillä lähes kaikki (92 %) arvioivat olevansa asian suhteen tyytyväisiä. Jos asiaa tarkastellaan kahden suurimman ikäryhmän mukaan, voidaan todeta, että vanhemmassa ikäryhmässä oltiin myös majoitushuoneen siisteyteen tyytyväisempiä. 41–60-vuotiaista olivat kaikki majoitushuoneen siisteyteen tyytyväisiä, mutta 20–40-vuotiaista kymmenen prosenttia koki majoitushuoneen siisteydessä

olevan parannettavaa. Saaren ilmapiiri koettiin enemmistön osalta lämminhenkiseksi, sillä 93 % vastaajista oli asiaan tyytyväisiä. Miesten osalta kaikki kokivat saaren ilmapiirin lämminhenkiseksi, mutta naisista kuusi prosenttia ei ollut vakuuttunut asiasta.

Kylmäpihlajan ravintolan siisteyteen ja viihtyisyyteen oltiin myös pääasiassa tyytyväisiä, sillä 92 % vastaajista arvioi ravintolan olevan viihtyisä, mutta neljää prosenttia vastaajista ravintolan viihtyisyys ei miellyttänyt. Myös ravintolan siisteyteen oltiin lähes täysin tyytyväisiä, sillä 95 % vastaajista piti ravintolaa siistinä, vain neljä prosenttia vastaajista koki siisteydessä parannettavaa ja yksi prosentti vastaajista ei osannut ottaa asiaan kantaa. Myös koko saaren siisteyteen oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta sekä miesten että naisten joukossa oli pieni osa (12 %) jotka näkivät saaren siisteydessä parantamisen varaa. Enemmistö vastaajista piti myös paikallisten tuotteiden suosimista Kylmäpihlajan majakkahotellissa tärkeänä, mutta vastaajista 12 % ei pitänyt tätä asiaa tärkeänä. Ekologisten vaihtoehtojen suosimista Kylmäpihlajan majakkahotellissa piti tärkeänä suurin osa (73 %) vastaajista, mutta asiaan ei ottanut kantaa 14 % vastanneista ja 12 % ei pitänyt tätä asiaa tärkeänä.

Majoituspalveluita arvioitiin kyselylomakkeessa seitsemällä kysymyksellä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista piti palvelun tasoa majoituspalvelujen osalta hyvänä. Suurin osa (81 %) vastaajista piti majakkahotellin hinnan ja laadun suhdetta hyvänä. Miesten ja naisten välillä oli kuitenkin huomattava ero arvioitaessa hinnan ja laadun suhdetta sillä miehistä vain neljä prosenttia oli tyytymättömiä ja naisten kohdalla 12 % oli tyytymättömiä hinnan ja laadun suhteeseen. Majakkahotelli vastasi myös suuren osan odotuksia. Tulosten pohjalta saatiin selville, että vanhemmassa ikäryhmässä (41–60-vuotiaat) majakkahotelli vastasi kaikkien odotuksia mutta nuoremasta ikäryhmästä (20–40-vuotiaat) 13 % koki majakkahotellin olevan jotain muuta kuin mitä he olivat odottaneet.

Majoitushuoneen tasoon oltiin pääasiassa tyytyväisiä ja se vastasi myös suuren osan odotuksia. Miesten osalta kaikki olivat majoitushuoneeseen tyytyväisiä, majoitushuone vastasi miehien odotuksia ja se oli heidän mukaansa riittävä tasoltaan. Naisten osalta myös enemmistö oli tyytyväisiä majoitushuoneen tasoon ja se vastasi myös naisista suuren osan odotuksia mutta kymmenen prosenttia naisista koki majoitus-

huoneen olevan jotain muuta kuin mitä he olivat odottaneet ja kymmenen prosenttia naisista arvioi majoitushuoneen tason riittämättömäksi. Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että suurin osa vastaajista ei kaivannut televisiota majakalle, mutta vastaajista yksitoista prosenttia olisi kuitenkin televisiota majakalle kaivannut. Majoitushuoneen varaamisen sujuvuuteen oltiin myös pääasiassa tyytyväisiä, vain kahdeksan prosenttia naisista koki majoitushuoneen varaamisessa kehitettävää. Majakkahotellin sisäänkirjautumisen sujuvuuteen oltiin myös pääasiassa tyytyväisiä, sillä vain viisi prosenttia vastaajista koki majakkahotelliin sisäänkirjautumisessa olleen ongelmia.

Kylmäpihlajan ravintolapalveluiden laatua arvioitiin kahdeksalla kysymyksellä. Tyytyväisimpiä vastaajat (93 %) olivat ravintolan ruuan laadukkaisiin raaka-aineisiin. Myös ravintolan ruuan ulkonäköön ja makuun oltiin yhtä tyytyväisiä (93 %). Suurin osa vastaajista (85 %) oli myös tyytyväisiä ravintolan hinnan ja laadun suhteeseen sekä tuotevalikoimaan (76 %). Majakkahotellin aamiaiseen vastaajat olivat myös pääasiassa tyytyväisiä, sillä 91 % vastaajista koki aamiaisen täyttäneen odotukset. Aamiaisvalikoimaan oltiin myös tyytyväisiä, sillä 88 % vastaajista koki aamiaisvalikoiman riittäväksi. Lähiruoan suosimista Kylmäpihlajan ravintolassa piti tärkeänä asiana 75 % vastaajista. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Skärgårdssmak-verkosto oli suurelle osalle vastaajista vieras asia, sillä 39 % vastaajista ei tiennyt asiasta ja kahdeksan prosenttia ei asiaa kommentoinut. Vastaajista hieman yli puolet (53 %) tiesi verkostoon kuulumisesta. Tutkimustulosten mukaan voidaan todeta, että myös ravintolapalveluiden osalta miehet olivat naisia tyytyväisempiä.

Vastanneista lähes kaikki (94 %) suosittelisi Kylmäpihlajan majakkahotellia ystävilleen. 70 % vastaajista arvioi tulevansa käyttämään Kylmäpihlajan palveluja uudelleen, mutta tätä asiaa ei osannut kommentoida 25 % vastanneista. Vastaajista 90 % antoi Kylmäpihlajan majakkahotellille kiitettävän arvosanan. Kylmäpihlajan majakkahotellin henkilökunnan viestintään oltiin myös suurelta osin (88 %) tyytyväisiä. Tulosten pohjalta ilmeni, että suurin osa oli varannut majoitushuoneen puhelimitse (53 %) tai sähköpostitse (36 %). Viime kesänä käyttöön otettua online-varausta oli käyttänyt vain neljä prosenttia vastanneista.

Avointa palautetta oli antanut 41 % vastanneista. Palautteesta 91 % oli naisilta ja 9 % miehiltä. Palautteiden joukossa oli paljon kiitosta, mutta vastanneet olivat myös löytäneet kehittämis ehdotuksia. Useammassa palautteessa oli toiveena, että Kylmäpihlajan saarelle tehtäisiin uimapaikka tai –laituri. Myös rappukäytävältä hotellihuoneisiin kuuluva melu oli mainittu useammassa palautteessa. Saunan ja pesutilojen kunnostuksen tarpeesta mainittiin myös muutamassa palautteessa. Kiitosta majakkahotelli sai ystävällisestä ja hymyilevästä henkilökunnasta, lämpimästä tunnelmasta, ilmaisesta opastuksesta, tyylikkyydestä, laadukkuudesta ja palvelusta muun muassa. Kylmäpihlajan majakkahotellin peitot ja tyynyt saivat myös paljon kiitosta. Monessa lomakkeessa vastaajat olivat antaneet palautetta ravintolapalveluista. Muutama vastaaja olisi kaivannut kananmunia aamiaiselle. Yhdessä lomakkeessa oli kiitetty siitä, että ravintolan valikoimasta löytyi gluteenitonta leipää. Kiitosta annettiin myös siitä, että ravintolassa oli otettu erityisruokavaliot huomioon. Kaikki eivät kuitenkaan olleet tyytyväisiä, sillä yksi vastaaja ei pitänyt ravintolan kahvin mausta eikä hinnasta ja kalakeitto ei miellyttänyt yhtä vastaajaa. Lisäksi yhdessä palautteessa oli mainittu, että olisi mukavaa jos ravintolassa voisi huomioida myös perheen pienimpiä esimerkiksi omalla ruokalistalla.

Kyselylomakkeen viimeiset kysymykset koskivat vastaajien taustatietoja. Vastaajista naisia oli 68 % ja miehiä 32 %. Vastaajista eniten oli 41–60-vuotiaita (42 %) ja 20–40-vuotiaita (41 %). Vastaajista yli 60-vuotiaita oli 14 % ja alle 20-vuotiaita vain kolme prosenttia. Vastaajat olivat 28 eri paikasta, 27 paikkakunnalta ympäri Suomea ja yksi vastaaja oli ilmoittanut asuinpaikkakunnakseen Sveitsin. Tampereelta (14 %), Helsingistä (13 %) ja Espoosta (11 %) oli eniten kävijöitä. Tietoa majakasta vastaajat olivat saaneet tuttavien kautta (41 %), internetistä (34 %), lehdestä (8 %) ja Rauman kaupungin matkailutoimistosta (4 %). Lisäksi 13 % vastaajista ilmoitti saaneensa tietoa majakasta töistä, opintomatkalta, ystäviltä tai seuralta. 61 % vastaajista oli ilmoittanut matkan tarkoitukseksi muun vapaa-ajan matkan. 30 % vastaajista oli ilmoittanut olevansa harrastematalla, työmatkalla oli viisi prosenttia ja muulla matkalla neljä prosenttia vastaajista. Kyselylomakkeen viimeinen kysymys koski vastaajien mielipidettä, miksi he olivat valinneet juuri Kylmäpihlajan majakkahotellin. Tärkeimmiksi syiksi nousivat eksoottisuus, sijainti ja suositukset.

11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen luotettavuutta on tärkeää arvioida, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia ja päteviä. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia vastauksia. Mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin, sitä suurempi reliabiliteetti on. Luotettavuutta parantaa oikeanlaisten mittareiden valinta ja soveltuvuus mittaushetken mittaamiseen. Vastavasti epäsoveliaan mittarin valinta laskee reliabiliteettia. (Valli 2001, 92.) Reliabiliteettia jopa tärkeämpi kysymys on kuitenkin se, mitä mittari todella mittaa, tällöin kyseessä on mittauksen luotettavuuden toinen ulottuvuus eli validiteetti. (Ketokivi 2009, 60.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimuksessa kyetty mittaamaan juuri sitä asiaa, mitä pitikin mitata. Jos muuttujat mittaavat täsmälleen sitä, mitä oli tarkoituskin mitata, päästään tutkimuksessa ideaalitilanteeseen. Tällä tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkija on onnistunut siirtämään teoriataustan käsitteet tutkimuksen kysymyksiksi. Tutkimuksen reliabiliteetti on taas korkea, jos pystytään saamaan samantapaisia tuloksia samantapaisesta tai samasta aineistosta eri mittauskerroilla. Tutkimuksen reliabiliteetti on korkea jos tutkimus on toistettavissa. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 14–15.)

Reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Voidaan puhua tutkimuksen hyvästä kokonaisluotettavuudesta, jos mittaamisessa on satunnaisvirheitä mahdollisimman vähän ja otos edustaa koko perusjoukkoa. Vastaajan muistivirhe voi olla esimerkiksi satunnaisvirhe. Tutkimuksen tuloksia voi johtaa harhaan erilaiset systemaattiset virheet, jolloin tutkimuksen kokonaisluotettavuus eli reliabiliteetti ja validiteetti heikentyvät. Systemaattinen virhe voi johtua erilaisista tekijöistä, esimerkiksi vastaajat voivat vähätellä asioiden tilaa, kaunistella asioita tai jopa valehdella. (Vilka 2007, 152–153.)

Ennen kyselylomakkeen tekoa perehdyin tutkimuksen teoriaa koskevaan kirjallisuuteen. Tutkimuksen teoriassa perehdyin palveluun tuotteena, majoitus- ja ravintolapalveluihin sekä palvelun laatuun. Tutkimuksen validiteetti varmistettiin huolellisella

ja tarkalla kysymysten suunnittelulla teoriataustan pohjalta, niin että tutkimusongelmat otettiin huomioon. Kyselylomake laadittiin yhdessä Kylmäpihlajan majakan yrittäjän Suvi Lindqvistin kanssa, jolloin kyselylomakkeeseen saatiin sisällytettyä myös yrittäjille tärkeitä asioita. Lomaketta muokattiin useita kertoja, koska tavoitteena oli tehdä mahdollisimman helppolukuinen ja helposti ymmärrettävä lomake, jotta välttyäisiin virheiltä. Kyselylomake testattiin kolmella henkilöllä, jolloin varmistettiin että kysymykset olivat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä ja kyselylomakkeeseen vastaaminen ei saanut viedä kovin paljoa aikaa. Kyselylomakkeen tarkistivat vielä opinnäytetyön ohjaava opettaja lehtori Jaana Halme sekä lehtori Tuula Reikko-Tuokkola ennen kuin lomake toimitettiin Kylmäpihlajaan ja vastauksia alettiin kerätä.

Tutkimuksen kyselylomakkeita purkaessani, huomasin että vastaajat olivat silloin tällöin jättäneet vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Kyselylomake saatekirjeineen oli nelisivuinen ja kysymyksiä oli yhteensä 45 kappaletta, joten jotkin vastaajat saattoivat uupua ja kokea kyselylomakkeen liian pitkäksi. Kyselylomakkeen viimeinen kysymys osoittautui hankalaksi, sillä useat vastaajat olivat vastanneet kysymykseen väärin. Vastaajien oli tarkoitus valita kolme tärkeintä syytä miksi he olivat valinneet juuri Kylmäpihlajan majakkahotellin. Vastausohje oli kuitenkin annettu selkeästi, joten kaikki vastaajat eivät olleet lukeneet ohjetta riittävän huolellisesti. Vastausohje olisi ehkä kuitenkin pitänyt laatia yksinkertaisemmin: ”Valitkaa kolme tärkeintä syytä, miksi valitsitte juuri Kylmäpihlajan majakkahotellin (yksi = tärkein, kaksi = toiseksi tärkein ja kolme = kolmanneksi tärkein)”. Tällöin olisi tullut heti ilmi, että vastaajien tulee valita kolme tärkeintä syytä. Tämän kysymyksen tulokset ovat kuitenkin luotettavia, sillä tuloksissa kerrotaan mihin vastausvaihtoehtoihin oli tullut eniten vastauksia, eli mitkä asiat osoittautuivat tärkeimmiksi.

Pyrin syöttämään kyselylomakkeiden tiedot mahdollisimman tarkasti ja huolellisesti Excel-taulukkoon jotta välttyisin satunnaisvirheiltä. Tiedot kyselylomakkeista syötin lomake kerrallaan Excel-ohjelmaan, jonka jälkeen tein tutkimustuloksista kuvioita. Tutkimuksen otoskoko jäi tavoitteesta, sillä tavoitteena oli saada vähintään sata hyväksyttävästi täytettyä lomaketta. Tutkimuksen otoskoko oli 76, jonka katsottiin kuitenkin olevan riittävä asiakaskunnasta. Kyselylomakkeet olivat loppuneet vilkkaimpana sesonkina kesken, eikä uusia lomakkeita ollut heti ehditty kopioimaan lisää, mikä vaikutti olennaisesti otoskoko. Tämän tutkimuksen kokonaisluotettavuutta

voidaan kuitenkin pitää hyvänä, sillä tutkimuksessa saatiin vastaukset keskeisiin kysymyksiin ja tutkimusprosessi oli huolellisesti laadittu.

12 POHDINTA

Veneily ja meri ovat aina kuuluneet tärkeänä osana elämääni. Olen työskennellyt aiemmin Kylmäpihlajan majakalla edellisten yrittäjien toimiessa siellä. Idean opinnäytetyöni aiheesta sain keväällä 2010, jolloin olimme viettämässä sukujuhlia Aarnkarissa, Kylmäpihlajan majakan yrittäjien toisessa toimipaikassa. Syksyllä 2010 otin yhteyttä Kylmäpihlajan majakan yrittäjään, Suvi Lindqvistiin, joka oli heti valmis tekemään yhteistyötä. Majakalle oli tehty asiakastytyväisyystutkimus kesällä 2009, mutta yrittäjä koki tutkimuksen silti tärkeäksi. Alun perin tarkoitukseni oli tutkia asiakastytyväisyyttä, mutta lopulta aiheeksi muotoutui palvelun laatu ja tutkimusta rajattiin majoittuviin asiakkaisiin, koska haluttiin nimenomaan tutkia miten majoittuvat asiakkaat kokivat palvelun laadun Kylmäpihlajan majakalla.

Aloin työstää opinnäytetyön teoriataustaa heti syksyllä 2010. Palvelun laadusta oli helppo löytää lähdemateriaalia mutta aiheiden rajaaminen tuotti vaikeuksia. Kyselylomaketta aloin työstää keväällä 2011 ja yhdessä Kylmäpihlajan majakan yrittäjien kanssa laadimme lopullisen kyselylomakkeen. Toukokuun lopulla lomakkeita alettiin jakaa asiakkaille majakalla. Suunnitellusta aikataulusta myöhästytettiin, koska kyselylomakkeiden piti olla jo majakkahotellin ensimmäisten yöpyjien aikaan valmiita.

Kävimme heinäkuussa perheeni kanssa Kylmäpihlajan majakalla yhden yön retkellä, koska yrittäjät halusivat tarjota meille tuollaisen mahdollisuuden kiitokseksi tutkimuksesta. Tuohon mennessä kyselyyn ei ollut vielä kovinkaan paljoa saatu vastauksia, mutta uskon, että vierailumme piristi majakan henkilökuntaa kyselyiden suhteen. Alun perin oli tarkoituksena, että siivouksen yhteydessä huoneisiin olisi laitettu kyselylomakkeet ja täytetyt lomakkeet olisi taas siivouksen yhteydessä kerätty pois. Näin ei kuitenkaan kyselyitä kerätty, vaan kyselyitä jaettiin vastaanotossa.

Tutkimustulosten mukaan Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakaspalvelun laatu on hyvällä tasolla. Pitämällä asiakaspalvelun laadun yhtä hyvällä tasolla asiakkaat ovat varmasti jatkossakin tyytyväisiä. Tutkimustulosten mukaan voidaan todeta, että naiset olivat miehiä kriittisempiä arvioidessaan asiakaspalvelua. Kylmäpihlajan majakkahotellin palveluympäristöön vastaajat olivat myös tyytyväisiä. Enemmistö vastaajista piti majakkaa ja majoitushuonetta viihtyisänä ja siistinä. Kylmäpihlajassa koko saaren siisteyteen (ulkotilat) kannattaisi kiinnittää tulevaisuudessa huomiota, sillä sekä mies- että naisvastaajista 12 % arvioi saaren siisteydessä olevan parannettavaa.

Majoitus- ja ravintolapalveluiden laadun tasoon vastaajat olivat myös pääasiassa tyytyväisiä. Pitämällä majoitus- ja ravintolapalveluiden laadun tason yhtä hyvänä voidaan jatkossakin varmistaa tyytyväiset asiakkaat. Avoimesta palautteesta esille tullutta majoitushuoneiden meluhaittaa voitaisiin pienellä investoinnilla yrittää lievittää. Jos majoitushuoneisiin laitettaisiin korvatulppia saataville, joita asiakkaat voisivat käyttää jos meteli häiritsee? Tutkimustulosten mukaan voidaan todeta, että vastaajista suurin osa haluaa jatkossakin nauttia lomasta ilman televisiota.

Ravintolapalveluiden laadun tasoon vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. Kehittämisehdotukseksi aamiaiselle voisi olla kananmunat, joita avoimen palautteen mukaan toivottiin. Lapsille voisi laatia oman, yksinkertaisen menun, jolloin olisivat myös lapsiperheet ravintolassa huomioitu. Skärgårdssmak-verkosto osoittautui vastaajien keskuudessa melko tuntemattomaksi, joten sitä pitäisi markkinoida asiakkaille, onhan kyseessä laadukas ja ainutlaatuinen verkosto. Kyltein osoitettua uimapaikkaa tai laituria toivottiin myös useammassa avoimessa palautteessa majakkasaarelle, joten sellaisen kehittämistä kannattaisi pohtia.

Tutkimustulosten mukaan vastaajista 90 % antaisi kiitettävän arvosanan Kylmäpihlajan majakkahotellille. Tulokseen voi varmasti olla tyytyväinen. Tämä on yritykselle arvokasta, sillä ovathan asiakkaat yrityksen parhaita markkinoijia. Niin kuin tämänkin tutkimuksen tuloksista kävi jo ilmi, että suurin osa vastaajista (41 %) oli tietoa majakasta saanut juuri tuttavien kautta. Vastaajista 70 % oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen, tulisivatko he uudelleen käyttämään Kylmäpihlajan majakkahotellin palveluja.

Uskon, että tutkimuksen tuloksista on hyötyä Kylmäpihlajan majakka-hotellille. Kylmäpihlajan yrittäjät näkevät miten asiakkaat kokevat palvelun laadun tason majakka-hotellissa. Kehitysehdotukset, joita tutkimuksesta ilmeni, saattaisivat mielestäni olla hyvinkin toteutettavissa.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Bell, C. & Zemke, R. 2006. Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: RASTOR OY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. uud. p. Porvoo: WSOY.

Fox, J. 2005. Sateentekijä. Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki: RASTOR OY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2003. Tilastolliset menetelmät. Vantaa: WSOY.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma Oy.

Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Yliopistokustannus Oy.

Kylmäpihlajan majakan www-sivut. Viitattu 19.10.2010. ja 18.11.2010.
<http://www.kylmapihlaja.com>

Laurell, S. 1999. Suomen majakat. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Lindqvist, S. 2010. Yrittäjä, Majakka & Saari Oy. Rauma, Henkilökohtainen tiedonanto 6.10.2010.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Juva: WS Bookwell Oy.

Rauman-seudun www-sivut. Viitattu 19.10.2010. ja 16.11.2010.

<http://www.liveinrauma.fi>

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark Oy

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rummukainen, T. 2007. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Skärgårdssmak-verkoston www-sivut. Viitattu 19.10.2010. ja 16.11.2010.

<http://www.skargardsmak.com>

Sosiaali- ja terveystieteen lupa- ja valvontaviraston www-sivut. Viitattu 23.10.2011

http://www.valvira.fi/files/Valvira_ohje_10_2010.pdf

Sundelin, R. Rauman seudun matkailun www-sivut. Viitattu 22.10.2010.

http://www.visitrauma.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=161&Itemid=314

Sundelin, R. Rauman seudun matkailun www-sivut. Viitattu 22.10.2010.

http://www.visitrauma.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=163&Itemid=316

Sundelin, R. Rauman seudun matkailun www-sivut. Viitattu 22.10.2010.

http://www.visitrauma.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=164&Itemid=317

Sundelin, R. Rauman seudun matkailun www-sivut. Viitattu 22.10.2010.

http://www.visitrauma.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=165&Itemid=318

Suomen Matkailun Kehitys Oy. 2001. Kuuskajaskarin linnakesaaren ja Kylmäpihlajan majakkasaaren tulevien toimintojen käyttö- ja liiketoimintasuunnitelma. MKTK, E:89.

Söderskärin majakan www-sivut. Viitattu 27.10.2010.

<http://www.soderskar.fi/index.php?id=17>

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Oy

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin kamari Oy

Vehkakoski, J. 2008. Majakkasaarilla tiivistyy merenkulun historia. Kippari 8/2004. Saatavissa Matkakohteena Majakka.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.

Tutkimuksen saatekirje



Hyvä Kylmäpihlajan majakkahotellin asiakas!

Olen Sari-Anna Vahanto, ja opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailun koulutusohjelmassa restonomiksi. Teen opinnäytetyön yhteistyössä Kylmäpihlajan majakan henkilökunnan kanssa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kylmäpihlajan majakan hotellissa majoittuvien asiakkaiden tyytyväisyyttä vallitsevaan palvelun laatuun. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti eikä Teitä voida tunnistaa vastaajaksi. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tutkimukseen, johon tämä saatekirje liittyy. Vastaamiseen menee muutama minuutti. Vastauksenne auttaa Kylmäpihlajan majakkahotellia kehittämään toimintaansa ja palvelujaan. Tähän kyselyyn vastaamalla autat myös opinnoissani, opinnäytetyöni valmistumisessa sekä tutkinnon saamisessa.

Tutkimusta koskeviin kysymyksiinne vastaa Sari-Anna Vahanto
puhelimitse (044 0121 515) tai sähköpostitse sari-anna.vahanto@student.samk.fi.

Ystävällisin terveisin

opiskelija Sari-Anna Vahanto tutkimuksen ohjaava opettaja Jaana Halme
Kylmäpihlajan majakan yrittäjä Suvi Lindqvist

Tutkimuksen kyselylomake



Kylmäpihlajan majakka

Palvelun laatukokemukset**Kokemuksenne Kylmäpihlajan majakkahotellin palvelusta**

Vastausohje: Merkitkää kunkin väittämän kohdalle yksi rasti, joka mielestänne kuvaa parhaiten kokemaanne palvelun laatua.

1. = Täysin samaa mieltä, 2. = Jokseenkin samaa mieltä, 3. = Ei samaa eikä eri mieltä, 4. = Jokseenkin eri mieltä, 5. = Täysin eri mieltä.

Asiakaspalvelu

	1.	2.	3.	4.	5.
1. Henkilökunta on ammattitaitoista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Henkilökunta on kohteliasta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Henkilökunnalla on siisti ulkoinen olemus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Henkilökunta on hymyilevää.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Henkilökunta ottaa asiakkaan edun huomioon.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Henkilökuntaa on saatavilla tarpeen tullen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Henkilökunta huomioi heti nähtyään asiakkaan .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Henkilökunta on joustavaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Henkilökunta tekee parhaansa asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palveluympäristö

	1.	2.	3.	4.	5.
10. Kylmäpihlajan majakka on viihtyisä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Kylmäpihlajan majakka on siisti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Kylmäpihlajan majoitushuone on viihtyisä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Kylmäpihlajan majoitushuone on siisti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Kylmäpihlajan saarella on lämminhenkinen ilmapiiri.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Kylmäpihlajan ravintola on viihtyisä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Kylmäpihlajan ravintola on siisti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Kylmäpihlajan saari on siisti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Pidän tärkeänä, että Kylmäpihlajassa suositaan paikallisia tuotteita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Pidän tärkeänä, että Kylmäpihlajassa suositaan ekologisia vaihtoehtoja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Majoituspalvelut

	1.	2.	3.	4.	5.
20. Majakkahotellissa on hyvä hinnan ja laadun suhde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Majakkahotelli vastaa odotuksiani.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Majoitushuone on odotusteni mukainen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Majoitushuone on riittävä tasoltaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Kaipaen televisiota majakan yleisiin tiloihin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Majoitushuoneen varaaminen sujui vaivattomasti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Majakkahotelliin sisäänkirjautuminen tapahtui ongelmitta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ravintolapalvelut

	1.	2.	3.	4.	5.
27. Ravintolassa on hyvä hinnan ja laadun suhde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Ruoka on laadukkaista raaka-aineista valmistettu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Ruoan ulkonäkö ja maku kohtasivat odotukseni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Aamiaisvalikoima on riittävä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Aamiainen täyttää odotukseni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Ravintolassa on hyvä tuotevalikoima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Pidän tärkeänä lähiruuan suosimista ravintolassa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Olen tietoinen siitä, että ravintola kuuluu Skärgårdssmak-verkostoon.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valitkaa seuraavista väittämistä parhaiten omaa mielipidettänne vastaava vaihtoehto.

	1.	2.	3.	4.	5.
35. Suosittelisin Kylmäpihlajan majakkahotellia ystäväilleni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Tulen käyttämään majakkahotellin palveluja uudelleen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Yleisarvosanaksi antaisin majakkahotellille kiitettävän.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Viestintä Kylmäpihlajan henkilökunnan kanssa on sujunut ongelmitta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valitkaa seuraavista oikea vaihtoehto tai täydentäkää tarvittaessa.

39. Majoituksen varaus on hoidettu
☐ Puhelimitse ☐ Sähköpostitse ☐ Online-varauksella

Muuten, miten?

Tässä kohdassa voitte antaa avoimesti palautetta, esimerkiksi mitä parannettavaa Kylmäpihlajan majakkahotellin palveluissa mielestänne on tai mikä asia ansaitsee kiitosta?

Vastaisitteko ystävällisesti vielä muutamaaan taustakysymykseen (vastaajan henkilöllisyys pidetään salassa):

40. Vastaajan sukupuoli
☐ Mies ☐ Nainen

41. Ikä
☐ Alle 20 ☐ 20-40 ☐ 41-60 ☐ yli 60

42. Asuinpaikkakuntanne _____

43. Kuinka saitte tietoa Kylmäpihlajan majakkahotellista?
☐ Internetistä ☐ Lehestä, mikä lehti? _____
☐ Tuttavilta ☐ Rauman kaupungin matkailutoimistosta
☐ Televisiosta ☐ Muualta, mistä? _____

44. Matkan tarkoitus
☐ Työmatka ☐ Harrastematka ☐ Luokkaretki
☐ Muu vapaa-ajan matka, mikä? _____ ☐ Muu matka, mikä? _____

45. Miksi valitsitte juuri Kylmäpihlajan majakkahotellin?
 Voitte valita mielestänne kolme tärkeintä vastausvaihtoehtoa.
 Merkitkää numeroin: Tärkein (1), Toiseksi tärkein (2) ja kolmanneksi tärkein (3).
☐ Sijainti ☐ Hinta ☐ Palvelu
☐ Laatu ☐ Valikoima ☐ Mainonta
☐ Suositukset ☐ Eksoottisuus ☐ Muu syy _____

Kiitos vastauksestanne!

Vastaajien asuinpaikkakunnat:

Espoo (2 miestä, 5 naista)
Hausjärvi (1 nainen)
Helsinki (2 miestä, 6 naista)
Hikiö (1 mies)
Hyvinkää (1 nainen)
Hämeenkyrö (1 nainen)
Ikaalinen (4naista)
Joensuu (1 mies)
Jokioinen (1 nainen)
Jyväskylä (1 nainen)
Kauhajoki (1 mies)
Kirkkonummi (1 mies, 1 nainen)
Korsnäs (1 nainen)
Kotka (1 nainen)
Laitila (1 mies)
Lempäälä (1 nainen)
Loppi (3 naista)
Nummela (1 nainen)
Parkano (1 nainen)
Pori (1 mies, 2 naista)
Porvoo (1 mies)
Rauma (1 mies, 4 naista)
Siuntio (1 nainen)
Sveitsi (1 nainen)
Tampere (4 miestä, 5 naista)
Turku (3 naista)
Tuusula (1 nainen)
Vantaa (1 nainen)

Tutkimuksen avoin palaute

”+ Ravintolan valikoimista löytyi gluteenitonta leipää”

”+ Majakkareissu kokonaisuudessaan onnistunut ottaen huomioon että saari on merimatkan takana mantereelta”

”Vapaa olo: kodikas, lämmin tunnelma + + +”

”Kappeli on, mutta ei löydy mistään!”

”Majakasta voisi olla esite (netissä on, mutta paikan päällä voisi olla kirjallinen)”

”Opastus ulkopuolella kierroksenkin avulias, hyvä.”

”Uintipaikka, vaikkapa portaat”

”Ihanat peitot ja tyynyt.”

”Käsipaperipyyhkeet puuttuivat koko viikonlopun 4. kerr. kylppäristä.”

”Peitot ja tyynyt oli erittäin pehmeitä ja niillä oli hyvä nukkua”

”Henkilökunnan ystävällisyys + + +”

”Ravintolatilat ovat ehkä liiankin kliinit. Lisää ’paikallista’ rekvisiittaa.”

”Ihanaa oli se, ettei meitä uintireissulla olleita väheksytty! ☺ Vaikkei pukeutuminen ollutkaan niin sofistikoitua; mitä mielestäni ravintolan tyyli ja sisustus voisi edellyttää. Ruoka oli hyvää! Nam nam.”

”Aamiainen jo klo 7, vaikka sovitusti ryhmän kanssa, joka niin haluaa.”

”Ruoka oli erinomaista, tosin odotimme tilatessamme pullon punaviiniä, että sitä maistatettaisiin ja lasiin kaadettaisiin ns. ravintola-annos eikä lähes piripintaan. Kuohuviini hyvitykseksi ’keskenpäisestä’ (lakanat) huoneesta oli iloinen yllätys. Kauniisti sisustetut huoneet. Ilmanvaihtovientiili wc-tiloihin suoraan huoneesta -> kaikki äänet kuuluivat huoneeseen.”

”Ravintolassa voisi olla ilmastointi.”

”Erikoisruokavalioon löytyi tarjontaa.”

”Kahvilan ulkoterassialuetta voisi laajentaa.”

”Kaikki OK.”

”Kalakeitto joka maksaa 10,50e pitäisi myös sisältää kalaa. Keitto oli pelkkää perunakeittoa. Leivät surkeita.”

”Kahvi illalla n. klo 17.30 oli surkeeta seisonutta tervaa. Hinta 2,20€ on törkeä moisesta. Hinnat yleensäkin liian korkeita. Jos tulen uudestaan, tulen täysin omin eväin.”

”6. krs suihkuhuoneessa ei ollut saippuaa -> pesuaineet suihkuhuoneisiin.”

”Parempi kielitaitoa henkilökunnalle esm ruotsia.”

”Kiitosta: Palvelu hymyilevää ja ystävällistä. Hotellin ja ravintolan pitoon selvästi paneuduttu sydämellä ja mietitty asioita.”

”Mietittävää: Olisi ihanaa kun ylhäällä olisi kahvila. Tästä tosin varmaan seuraisi meluhaittaa, joten myöhään se ei voisi olla auki.”

”Parannettavaa: Olisi hyvä kertoa, onko saarella uintimahdollisuutta./Majakan historia ei ole esillä./ Rappukäytävän äänet kuuluvat täysin huoneisiin. (Hiljaisuudesta muistuttavia kylttejä pitäisi lisäksi varmaan ikävä kyllä olla enemmän.) / Yhdessä suihkuhuoneessa vaarallinen valaisinratkaisu (tavallinen valaisin lavuaarin reunalla). / Sänkyjen alustat todella pölyiset. / Yhteisissä vessoissa olisi hyvä olla ilmanraikastinta.”

”Hotelli, ravintola ja palvelu ovat juuri sopivia.”

”Yksinkertaista, tyylikästä, laadukasta. Vielä pieni ripaus lisää sydämellisyyttä ja ’tarinoita’, niin paikka on täydellinen. Ei yhtään lisää elektroniikkaa tms.”

”Huonetta varatessa minulle ei kerrottu, että normihuone merinäköalalla tarkoittaa erillisiä sänkyjä. Olisimme halunneet parisängyn. Sisäänkirjautuessa jouduimme odottamaan huonetta, sillä huoneemme oli annettu muille. Kerroksemme suihkussa ei ollut valoa.”

”Kananmunaa aamiaiselle kaipaisin, Kiitos.”

”Käytävät ja saniteettitilat voisi maalata ja ehostaa hieman tyylikkäämmiksi ja lämpimämmiksi nyt vaikutelma on hieman kolkko.”

”Henkilökunnalle täys 10.”

”Uimalaituri olisi erinomainen erityisesti meidän lapsien kanssa matkustavien kanssa.”

”Saunan ja pesuhuoneen pinnat pitäisi uusia.”

”Jossakin voisi olla näkösällä aikataulut : sauna, aamiainen jne.”

”Sänkyjen patjat voisivat olla kovempia -> nukkuminen”

” + Lähiruoka, henkilökunta”

”Parannettavaa: Hedelmiä aamiaiselle, tuulettimia huoneisiin, Majakan julkisivuun kyltti, missä on merkintä respan ja hotellihuoneiden sijainnista. Huoneissa voisi olla esim. taulu, jossa kerrottaisiin majakan historiasta, voisi ’teettää’ vaikka jonkinlaisena oppilastyönä. Saaresta kertovat esitteet loppuneet, harmittaa...”

”Miellyttävä merihenkinen ilmapiiri”

”Ravintolassa voisi huomioida (esim. omalla ruokalistalla) perheen pienimpiä.”

”Saunan pesuhuone olisi syytä kunnostaa!”

”Ilmainen opaskierros on erinomainen.”

”Saunasta olisi kiva päästä uimaan kohtuullisen helposti.”

”Äänet käytäviltä ja viereisestä huoneesta ja kylpyhuoneista kuuluivat liian selvästi huoneeseen.”

”Majakka voisi suosia enemmän ruuan ja ylellisyyden ystäviä. Hintataso on kuitenkin aika korkea ja siihen nähden huoneen/suihkutilojen taso on aika alkeellinen. Ravintolassa voisi olla suihkutuotteita ja muuta spahenkistä tuotevalikoimaa. Ps. kananmunia aamiaisella! Ps 2. Vessojen paperirullasysteemistä Enmotion lähtee raivostuttava ääni.”

”Hotellin vastaanotto sekava, meidän tullessamme oli jokin tilanne päällä ja ilmeisesti siivoojaneitoset eivät tiedä perusasioita asiakaspalvelusta. Illalla ravintolassa oikein hyvä ja asiantunteva palvelu, joten siitä kiitos!”

”Ala carte- listan ruoka todella hyvää! Palvelu ollut muihin vastaaviin paikkoihin verrattuna todella hyvää. Laituri tms. uintia varten olisi hyvä lisä.”